



Native Ads erkennen und beurteilen

Schlussbericht zu Handen des BAKOM / Dr. Samuel Studer

24. Oktober 2021

Von:
Prof. Dr. Guido Keel
Institutsleiter
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Theaterstrasse 15c, Postfach
8401 Winterthur

Abstract

Native Ads oder gesponserte Inhalte in journalistischen Angeboten sind nicht neu, aber sie haben aus ökonomischen und technologischen Gründen im Online-Journalismus eine neue Bedeutung erlangt. Diese Studie versucht die Frage zu beantworten, inwiefern Mediennutzende gesponserten Inhalte auf journalistischen News-Websites als solche erkennen und wenn ja, woran. Weiter wird untersucht, welchen journalistischen Wert Mediennutzende Native Ads beimessen, und wie sich die Tatsache, dass ein Beitrag gesponsert ist, auf diese Einschätzung auswirkt. Schliesslich wurden Mediennutzende danach befragt, inwiefern sie die verschiedenen Bezeichnungen für gesponserte Inhalte einordnen können und verstehen, welche Arbeitsteilung zwischen journalistischer Redaktion und Sponsor bei den verschiedenen Formen besteht.

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wurden ein Online-Experiment mit 1800 Teilnehmenden aus der deutschen und der französischen Schweiz sowie ein Eye-Tracking-Experiment mit 24 jungen Mediennutzenden durchgeführt.

Die Untersuchungen zeigen, dass gut ein Drittel der Teilnehmenden nicht erkennt, dass es sich bei den als Native Ads gekennzeichneten Beiträgen um Native Ads handelt. Wenn der Hinweis erkannt wird, dann meist gegen Ende des Artikels – also dann, wenn der Beitrag schon gelesen ist. Der journalistische Wert von Native Ads wird je nach Thema und Sponsor unterschiedlich bewertet. In mehreren Fällen schätzten die Proband:innen den Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Beitrags höher ein, wenn sie ihn als Native Ad erkannten, als die Kontrollgruppe, die den gleichen Beitrag ohne Hinweis las. Was die Arbeitsteilung bei der Produktion eines Native Ads betrifft und wer für den Inhalt verantwortlich ist, bleibt für die Teilnehmenden häufig unklar. Im Eye Tracking wurde zudem ersichtlich, wie Hinweise auf das Sponsoring, die nicht direkt als Lauftext im Beitrag erscheinen, kaum zur Kenntnis genommen werden.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
1 Ausgangslage	7
1.1 Berufsethische Normen.....	8
1.2 Erkennen von Native Advertising.....	9
2 Forschungsstand.....	12
3 Methoden	13
3.1 Desk Research, vorbereitende Interviews	13
3.2 Online-Experiment	13
3.3 Eye-Tracking	16
4 Ergebnisse	19
4.1 Verständnis von Native Ads in der Praxis.....	19
4.1.1 Native-Ad-Praktiken in ausgewählten Medienhäusern	19
4.1.2 Native Ad-Praxis aus Sicht von PR-/Marketingverantwortlichen	20
4.2 Erkennen von Native Ads durch das Publikum – Online-Experiment.....	22
4.3 Elemente zur Identifikation von Native Ads	24
4.4 Einschätzung von Native Ads	26
4.4.1 Zustandekommen von Native Ads	26
4.4.2 Einschätzung des Informationsgehalts	29
4.4.3 Einschätzung der Glaubwürdigkeit.....	31
4.4.4 Zwischenfazit: Verständnis und Beurteilung von Native Ads.....	32
4.5 Unterschiedliche Formen von Native Ads.....	33
4.6 Eye Tracking	36
5 Fazit.....	41
6 Literatur	45

7	Anhang.....	48
7.1	Leitfaden für Gespräche mit Werbe-/Marketingverantwortlichen.....	48
7.2	Fragebogen des Online-Experiments	49
7.3	Verwendete Ads im Online-Experiment	53
7.3.1	Stimulus 1: FHNW (watson.ch)	53
7.3.2	Stimulus 2: Raiffeisen (blick.ch)	54
7.3.3	Stimulus 4: Swisscom (20min.ch)	56
7.3.4	Stimulus 5: Raiffeisen (20min.ch)	57
7.3.5	Stimulus 6: Semaine de Goût (lematin.ch)	58
7.4	Stimuli für das Eye-Tracking-Experiment (Hinweise auf Sponsor blau umrahmt).....	59
7.4.1	Stimulus I – Generali / watson.ch (in 4 Teilen)	59
7.4.2	Stimulus II – Swisscom / 20min.ch (in 2 Teilen)	60
7.4.3	Stimulus III – FHNW / 20min.ch (in 2 Teilen).....	61
7.4.4	Stimulus IV – Organspende, Bundesamt für Gesundheit / blick.ch (in 2 Teilen).....	62
7.4.5	Stimulus V – Carvolution / blick.ch (in 4 Teilen).....	63
7.5	Leitfaden zur Kurzbefragung im Eye-Tracking-Experiment	64
8	Tabellarische Übersichten von Ergebnissen.....	65
8.1	Desk Research: Typologie von Native Ads in Schweizer Medienhäusern	65
8.2	Erkennen von Native Ads – Online-Experiment.....	67
8.3	Elemente zur Identifikation von Native Ads	67
8.4	Einschätzung von Native Ads	67
8.4.1	Informationsgehalt der Native Ads nach Stimuli	67
8.4.2	Einschätzung der Glaubwürdigkeit.....	70
8.5	Unterschiedliche Formen von Native Ads.....	73
9	Angaben zum Autor	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kohorten des Online-Experiments	14
Tabelle 2: Grösse der Kohorten im Online-Experiment	15
Tabelle 3: Grösse der gesamten Stichprobe im Online-Experiment.....	15
Tabelle 4: Grösse der Stichprobe im Eye-Tracking-Experiment.....	17
Tabelle 5: Stimuli im Eye-Tracking-Experiment.....	17
Tabelle 6: «Haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?»	22
Tabelle 7: «Haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?»	23
Tabelle 8: «Woran haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?».....	24
Tabelle 9: «Woran haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?» (nach Stimulus)	25
Tabelle 9: «Wer ist Ihrer Meinung nach für diesen Beitrag verantwortlich?»	27
Tabelle 10: «Was bedeutet die Kennzeichnung, dass der Artikel in Zusammenarbeit mit >Sponsor< entstanden ist?»	28
Tabelle 11: Einschätzung des Informationsgehalts aller Stimuli, nach Identifizierung des Sponsorings ...	29
Tabelle 12: Einschätzung der Glaubwürdigkeit aller Stimuli mit Hinweis auf Sponsor, nach Identifizierung des Sponsorings	31
Tabelle 13: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?»	34
Tabelle 14: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?»	35
Tabelle 15: Leseverhalten in Bezug auf zwei Native Ads (in absoluten Häufigkeiten; N=24).....	37
Tabelle 16: Typen von Native Advertisements in ausgewählten Medientiteln.....	65
Tabelle 17: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 1 (FHNW)	67
Tabelle 18: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 2 (Raiffeisen)	67
Tabelle 19: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 3 (Carforyou)	68
Tabelle 20: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 4 (Swisscom).....	68

Tabelle 21: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 5 (Raiffeisen)	69
Tabelle 22: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 6 (Semaine de Goût)	69
Tabelle 23: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 1 (FHNW)	70
Tabelle 24: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 2 (Raiffeisen)	70
Tabelle 25: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 3 (Carforyou)	71
Tabelle 26: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 4 (Swisscom)	71
Tabelle 27: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 5 (Raiffeisen)	72
Tabelle 28: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 6 (Semaine de Goût)	72
Tabelle 29: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?»	73
Tabelle 30: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?»	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hinweise auf das Sponsoring zu Beitragsbeginn und am Beitragsende aus watson.ch, 20min.ch und blick.ch	18
Abbildung 2: Frage: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?»	33
Abbildung 3: Heatmaps zur Betrachtung von Native Ads	38
Abbildung 4: Eye-Tracking-Protokoll von einem bzw. zwei Proband:innen	39

1 Ausgangslage

In einem von Überfluss charakterisierten Informationsumfeld fällt es Werbung seit Jahren immer schwerer, die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen. Zudem vereinfachen technische Lösungen dem Publikum bzw. Nutzer:innen, Werbung bei der Online-Nutzung zu umgehen. Trotzdem nimmt die Bedeutung digitaler Werbung stetig zu, nicht zuletzt, weil Werbetreibende immer wieder neue Möglichkeiten finden, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen (fög 2015:10). Native Ads sind eine dieser neuen Möglichkeiten. Dabei geht es um Beiträge, welche die Rezipierenden über informative, beratende oder unterhaltende Inhalte und deren Aufmachung ansprechen soll. Native-Advertising-Beiträge (auch Native Advertorials, kurz Native Ads genannt) sind aufgrund strategischer Interessen in Auftrag gegebene und finanzierte Beiträge auf Social-Media-Plattformen und in News-Medien, insbesondere in Online-Medien, die im journalistisch-redaktionellen Umfeld platziert sind und bezüglich Inhalt und Gestaltung wie redaktionelle Beiträge wirken (Staubli 2020). Native Ads gliedern sich dadurch unauffällig zwischen den tatsächlich journalistischen Beiträgen ein (Wojdynski und Evans 2016). Damit zielt diese neue Form der Werbung darauf ab, die Aufmerksamkeit des Publikums mehr zu gewinnen, als dies mit Online Ads möglich wäre, indem der Inhalt journalistisch und nicht-kommerziell wirkt (Drèze und Hussherr 2003). Eine Befragung des foeg der Universität Zürich im Auftrag von jim&jim ergab 2017, dass Native Ads den herkömmlichen Display Ads klar vorgezogen werden (Knöpfli 2017).

Auf der anderen Seite stehen journalistische Organisationen, deren finanzielle Situation sich seit gut einem Jahrzehnt zunehmend verschlechtert, und die deshalb auf neue Ertragsquellen angewiesen sind, insbesondere im Online-Journalismus, für den auch nach rund 20 Jahren immer noch kaum tragfähige Geschäftsmodelle existieren.

Vor diesem Hintergrund zeigen sich journalistische Redaktionen offen für sogenanntes Native Advertising, obwohl dieses eine direkte Bedrohung für die journalistische Unabhängigkeit darstellt und dem in Journalistenkodices festgehaltenen medienethischen Täuschungsverbot widerspricht. In einer Studie aus dem Jahr 2017 sagten 52 Prozent der befragten Verleger in Europa, dass Native Advertising «very important» für ihre allgemeine Werbestrategie sei, und 87 Prozent der Befragten hatten ein positives Gefühl gegenüber

dieser Werbeform (Roper 2018). In einer Journalist:innenbefragung im Jahr 2015 fanden rund 70 Prozent der Befragten, dass der Einfluss von werberischen Überlegungen in den letzten Jahren zugenommen habe (Dingerkus, Keel, und Wyss 2015). Medienhäuser haben in den letzten Jahren diese Form von Werbung ausgebaut und eigene Native-Ad-Dienstleistungen aufgebaut (Ferrer Conill 2016). In der Schweiz gründete beispielsweise die TX Group 2016 die Abteilung Commercial Publishing, die inzwischen 23 Mitarbeitende umfasst, und die für 20 Minuten und die Titel von Tamedia im Kundenauftrag Branded Content und Native Advertising erstellt (TX Group 2021). Bei der NZZ produziert die Abteilung NZZ Content Creation u.a. «...Online-Storytelling, zum Beispiel als Sponsored Content auf «NZZ.ch», «NZZ Bellevue» sowie «KMU-Ratgeber», gerne auch crossmedial umgesetzt in den adäquaten Print-Titeln» (NZZ 2021). Abteilungen wie diese produzieren Werbebeiträge, üblicherweise Text- oder Video-Beiträge, die dann als «Paid content», «Sponsored content» o.ä. veröffentlicht werden (Campbell, Cohen, und Ma 2014). Allerdings haben sich dabei noch keine einheitlichen Praktiken herausgebildet, wie Medienhäuser mit Native Ads umgehen, weder in Bezug auf die Trennung von Redaktion und Verlag bei der Produktion dieser Ads, noch bei der Kennzeichnung der Beiträge. Diese variieren bezüglich Positionierung, Bezeichnung und visueller Erscheinung.

1.1 Berufsethische Normen

Schweizer Verlage haben in den letzten Jahren Bestimmungen definiert, wie sie mit Native Advertising umgehen. Dabei hält der Verlegerverband grundsätzlich fest:

Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medienkonsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigekunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften (Verlegerverband Schweizer Medien o. J.).

Auch die Lauterkeitskommission sieht eine Pflicht zur Transparenz:

Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt nicht klar getrennt ist ... Kommerzielle Kommunikation ist irreführend und damit unlauter, wenn sie in Werbeträgern veröffentlicht wird, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, und nicht so gestaltet und gekennzeichnet ist, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist (Schweizerische Lauterkeitskommission 2019).

Allerdings unterscheiden sich die Strategien zwischen den Medienhäusern und einzelnen Medientiteln beträchtlich, was die Umsetzung dieser Vorgabe betrifft. Das Ziel ist dabei ein Mindestmass an Transparenz, ohne den quasi-redaktionellen Charakter des Beitrags zu schmälern.

Werbetreibende wiederum versuchen, die Aufmerksamkeit des Publikums gerade dadurch zu gewinnen, indem ein Beitrag nicht als Werbung, sondern als redaktioneller Beitrag erscheint. Gleichzeitig sehen Werbetreibende durchaus auch ein Reputationsrisiko, wenn als redaktionelle Beiträge kaschierte Werbung erst im Nachhinein als solche erkannt wird (Wei, Fischer, und Main 2008).

Von geringerer Relevanz dürften hier der berufsethische Kodex sein. Zwar ist im für die PR-Schaffenden in der Schweiz gültige Kodex von Lissabon festgehalten:

Artikel 4: Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen (SPRG 1998).

Befragungen zeigen aber, dass Berufskodices in der Schweiz in der Branche kaum bekannt sind und eine vernachlässigbare Rolle spielen (Verčič u. a. 2020), zumal keine Instanz über die Einhaltung der Normen wacht.

1.2 Erkennen von Native Advertising

Die Ähnlichkeit mit journalistischen Inhalten und die Frage, inwiefern Mediennutzer:innen diese Beiträge von unabhängig entstandenen journalistischen Beiträgen unterscheiden

können, wird von kritischen Beobachter:innen, Politiker:innen, Selbstregulierungsinstanzen wie dem Presserat (Schweizer Presserat 2019) und nicht zuletzt Journalist:innen als problematisch empfunden (Stadler 2019). So sagte Medienministerin Simonetta Sommaruga in einem Interview mit dem Online-Newsportal Republik: «Redaktionen, die ihre Leser mit versteckter Werbung täuschen, beschädigen ihre Glaubwürdigkeit» (Blülle und Bühler 2020). Der Presserat schreibt in einer Stellungnahme zu einem beanstandeten Artikel (Nr. 67/2019):

Es stellt sich also die Frage, ob im beanstandeten Artikel, wie in Richtlinie 10.1 gefordert, bezahlte Inhalte «gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar» abgehoben sind. Dieses Eindringen von kommerziellen Inhalten, die so gestaltet sind, dass sie nicht eindeutig als solche erkannt werden sollen, in den redaktionellen Teil zeugt von einem Mangel an Respekt vor der Leserschaft. Es untergräbt die Glaubwürdigkeit des Journalismus, eine Glaubwürdigkeit, ohne die er seinen Sinn verliert.

Der Journalist und Medienbeobachter René Zeyer geht noch weiter: «Durch Schleichwerbung wie «Branded Content» oder «Native Advertising» verspielen sie ihre Glaubwürdigkeit» (Zeyer 2015).

Das Problem ist nicht neu. So wies beispielsweise ein Gutachten 1996 auf die Gefährdung des öffentlichen Vertrauens in die Medien durch «redaktionell gestaltete Anzeigen» hin (Wyss 1996). Die in diesem Ausschnitt eingangs angesprochene Frage bleibt aber wissenschaftlich weitgehend unbeantwortet. Erste Untersuchungen zeigen, dass die Identifizierung gering ist, und dass die Positionierung des Hinweises den grössten Effekt auf die Identifizierung von Native Ads hat (Wojdyski 2016; Wojdyski u. a. 2017). Hingegen haben Studien bestätigt, dass sich Native Ads negativ auf die Einstellung des Publikums gegenüber eines Medientitels auswirken können (Amazeen und Muddiman 2018).

Weiter sagten in einer amerikanischen Untersuchung aus dem Jahr 2016 54 Prozent der Befragten, dass sie sich in der Vergangenheit schon einmal von einem Native Ad haben täuschen lassen, und 44 Prozent konnten den Urheber eines Native Ads nicht als solchen erkennen (Lazauskas 2016). Dies kann daran liegen, dass Mediennutzer:innen den Hinweis auf den Sponsoren erstens nicht erkennen, oder das sie ihn zweitens nicht zu interpretieren vermögen (Franklyn u. a. 2017; Micu und Thorson 2008; Wojdyski und Evans 2016).

Eine Pilotstudie mit Kommunikations-Studierenden der Fachhochschule ZHAW im Frühling 2021 (N=127) bestätigt diese Resultate: Zwar erkannten knapp 24 Prozent der Studierenden den Absender gleich zu Beginn der Lektüre eines Native Ads, und weitere rund 30 Prozent im Verlauf der Lektüre. Aber immerhin rund 32 Prozent erkannten den Sponsoren des Beitrags gar nicht, wobei zu beachten ist, dass die Proband:innen als Kommunikationsstudierende über eine hohe Medienkompetenz oder zumindest eine erhöhte Sensibilität für das Thema verfügen. Bemerkenswert ist zudem, dass die Art der Deklaration des Sponsors einen grossen Einfluss auf die Identifikation durch die Proband:innen hatte. Je nach Art der Deklaration erkannten bis zu 60 Prozent nicht, dass es sich bei – real publizierten – Native Ad um gesponserte Artikel handelte.

Die Identifizierung von Native Ads durch das Publikum ist insofern relevant, weil Studien gezeigt haben, dass Mediennutzer:innen unkritischer mit Inhalten umgehen, wenn sie nicht bemerken, dass es sich um ein Native Ad handelt (Boerman, Reijmersdal, und Neijens 2012; van Reijmersdal u. a. 2016; Wei u. a. 2008). Native Ads bergen deshalb viel stärker als konventionelle Werbeformen und -botschaften die Gefahr, das Publikum zu täuschen.

2 Forschungsstand

Bisher interessierte in der Forschung vor allem die Sicht der Werbetreibenden: Welchen Einfluss haben Native Advertising auf die Marke des Sponsors? Und: Wie lässt sich die Wirksamkeit von Native Advertising mit anderen Werbeformen vergleichen? Dazu wurden in den vergangenen Jahren diverse Untersuchungen durchgeführt (Beckert u. a. 2020; Boerman u. a. 2012; Brown 2009; Campbell und Marks 2015; Harms, Bijmolt, und Hoekstra 2019).

Aus Sicht des Journalismus interessiert jedoch vordringlich die Frage, inwiefern Native Ads überhaupt erkannt werden, woran sie erkannt werden, und wie Mediennutzer:innen diese Hinweise interpretieren. Zu dieser Frage existieren insbesondere in der Schweiz kaum Untersuchungen, obwohl die Werbeform rasch an Bedeutung gewinnt und eine direkte Bedrohung für die Unabhängigkeit des Journalismus darstellt.

Diese Studie schliesst diese Lücke, indem die folgenden Fragen beantwortet werden:

1. Wie lässt sich der Umgang von Schweizer Medienhäusern mit Native Advertising beschreiben in Bezug auf Strategie, Organisation und Umsetzung?
2. Wie beurteilen und nutzen Werbende diese Werbeform?
3. Inwiefern erkennen Mediennutzer:innen Native Ads als gesponserte Beiträge?
4. Welche Eigenschaften eines Native Ads ermöglicht es den Mediennutzer:innen, diese zu erkennen?
5. Inwiefern verstehen Mediennutzer:innen, wie ein Native Ad zustande kommt?
6. Wie beurteilen Mediennutzer:innen Native Ads in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und den journalistischen Wert?
7. Inwiefern sind die Mediennutzer:innen imstande, zwischen verschiedenen Formen der Kooperation (Sponsoring, Werbung) zu unterscheiden, und wie beeinflusst ihr diesbezügliches Wissen ihre Beurteilung der Beiträge?

3 Methoden

Zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. zum Erreichen des Forschungsziels wurde multimethodisch vorgegangen, wobei im Zentrum ein quantitatives Online-Experiment mit Beispielen aus Online-Medien stand. Auf Native Ads aus Printmedien und anderen Kanälen musste aufgrund der gewählten technischen Methoden verzichtet werden.

3.1 Desk Research, vorbereitende Interviews

Die Problematik von Native Advertising wurde zunächst aus Sicht des Journalismus untersucht. Quellen sind einerseits der Journalistenkodex mit Normen der journalistischen Berufsethik, andererseits eine Analyse der aktuellen Praxis von Schweizer Medienhäusern im Umgang mit Native Ads. Ziel war es, eine Typologie von Native Ads im Schweizer (Online-)Medienmarkt zu erstellen.

Zudem wurde anhand von Berufskodices und aufgrund von Leitfadengesprächen mit vier Kommunikations- und Marketingverantwortlichen, die über Erfahrung mit Native Ads verfügen, untersucht, wie Native Ads von Auftraggebern beurteilt und konkret eingesetzt werden. Zwei der Befragten arbeiteten auf Unternehmensseite, zwei in PR/Marketing-Agenturen.

3.2 Online-Experiment

In einem Online-Experiment mit einer Stichprobe, welche die Bevölkerung der Deutsch- und der Westschweiz abbildet (1800 Personen), lasen die Befragten je zwei Native Ads und beantworteten Fragen zu Urheberschaft und wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Beiträge. Dabei wurden Beiträge von News-Websites in zwei Varianten verwendet: einmal original, mit Deklaration des Auftraggebers bzw. dem Hinweis auf die Tatsache, dass der Beitrag gesponsert ist, und einmal ohne formale Hinweise auf das Sponsoring des Beitrags. In der Deutschschweiz wurde dabei zwei Mal zwei Stimuli eingesetzt, in der französischen Schweiz einmal zwei Stimuli, wobei jeweils die Hälfte der Teilnehmenden erst den bearbeiteten Beitrag 1 und dann den originalen Beitrag 2 sahen, während einer anderen

Gruppe erst der bearbeitete Beitrag 2 und dann der originale Beitrag 1 vorgesetzt wurde (Beiträge siehe Anhang 7.1).

Tabelle 1: Kohorten des Online-Experiments

Kohorte	Beitrag 1		Beitrag 2	
	Plattform	Auftraggeber	Plattform	Auftraggeber
1 (d-CH)	blick.ch	Raiffeisen	watson.ch	FHNW
2 (d-CH)	watson.ch	FHNW	blick.ch	Raiffeisen
3 (d-CH)	20min.ch	Swisscom	20min.ch	Carforyou
4 (d-CH)	20min.ch	Carforyou	20min.ch	Swisscom
5 (f-CH)	lematin.ch	Semaine de Goût	20min.ch	Raiffeisen
6 (f-CH)	20min.ch	Raiffeisen	lematin.ch	Semaine de Goût

Die Stimuli unterscheiden sich dabei mehrfach: Bei den Sponsoren handelt es sich in vier Fällen um Unternehmen, einmal um eine Fachhochschule und einmal um eine kulinarische Aktion bzw. eine Veranstaltung. In Bezug auf die Hinweise auf den Sponsor berücksichtigt die Auswahl ebenfalls verschiedene Typen, von einem einmaligen Hinweis ausserhalb des Textes (watson.ch) über Hinweise zu Beginn in der Form eines grafischen Hinweis-Elements und am Ende in Lauftext (20min.ch) bis zu explizit in Lauftext formulierten Hinweisen zu Beginn des Artikels. Alle Beiträge enthalten zudem im Teaser auf der Übersichtsseite einen Hinweis auf die Tatsache, dass es sich um ein Native Ad handelt. Diese Teaser wurden ebenfalls in das Experiment einbezogen. Im Anschluss an das Experiment wurde den Teilnehmenden zudem Fragen gestellt zu ihrem Wissen über Native Ads.

Das Experiment fand während vier Wochen zwischen dem 29. Juni und dem 26. Juli 2021 statt, wobei über 90 Prozent der Teilnahmen in den ersten zwei Wochen stattfanden. Nach der Bereinigung des Rücklaufs stellten 1800 Teilnehmende die definitive Stichprobe dar, jeweils 300 Teilnehmende pro Kohorte. Dabei wurde bei jeder Kohorte darauf geachtet, dass sie sich ungefähr gleichmässig zusammensetzt in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund.

Tabelle 2: Grösse der Kohorten im Online-Experiment

Kohorte	Teilgenommen	Vollständig ausgefüllt	Definitiv berücksichtigt
1 (d-CH)	410	323	300
2 (d-CH)	398	340	300
3 (d-CH)	408	354	300
4 (d-CH)	369	327	300
5 (f-CH)	367	312	300
6 (f-CH)	413	332	300
Total	2365	1988	1800

Die gesamte Population des Online-Experiments setzte sich wie folgt zusammen:

Tabelle 3: Grösse der gesamten Stichprobe im Online-Experiment (Prozentangaben spaltenweise; N=1800)

	Deutschschweiz	Suisse Romande	Total
Geschlecht			
weiblich	50,7%	51,8%	51,1%
männlich	49,3%	48,2%	48,9%
Altersgruppen			
bis 29 Jahre	30,8%	31,8%	31,2%
30 bis 49	34,3%	34,8%	34,5%
50 und älter	34,8%	33,3%	34,3%
Bildungsniveau			
Obligatorische Schule	2,2%	3,8%	2,7%
Lehre	34,7%	28,3%	32,6%
Matura	10,2%	15,3%	11,9%
Höheren Fachschule	21,6%	23,5%	22,2%
Hochschule	31,4%	29,0%	30,6%
Total (absolut)	1200	600	1800

3.3 Eye-Tracking

Um detailliertere Erkenntnisse zu erhalten, wie Leser:innen mit Native Ads umgehen, wurde bei einer kleinen Stichprobe mittels Eye-Tracking und einer anschliessenden Kurzbefragung untersucht, wie Native Ads gelesen werden – ob und wann Hinweise auf externe Auftraggeber wahrgenommen werden und welchen Einfluss diese Hinweise auf die Beurteilung des Beitrags haben. Dazu wurden 24 Eye-Trackings mit jungen Mediennutzer:innen in der Deutschschweiz im Alter von 17 bis 29 Jahren durchgeführt, mit einem Fokus auf junge Menschen zwischen 17 und 20 Jahren.

Die junge Zielgruppe ist von besonderem Interesse, weil bei dieser Bevölkerungsgruppe am ehesten neue Muster und Routinen der Mediennutzung zu vermuten sind und gleichzeitig ein Bedarf identifiziert wird, vor allem bei den jüngeren Mediennutzern ein Bewusstsein für die Relevanz von qualitativ hochwertigen News schaffen (fög 2019:5).

Die Teilnehmenden wurden auf drei Wegen rekrutiert: 17 waren Gymnasiast:innen der Kantonsschulen Frauenfeld und im Lee (Winterthur). 2 waren Studienanfänger:innen des Studiengangs Kommunikation an der ZHAW, eine Woche vor Start ihres Studiums. Von diesen Teilnehmenden ist eine höhere Affinität zu Medienthemen anzunehmen. Und 5 Teilnehmende wurden frei rekrutiert über Kontakte der Projektverantwortlichen, um die Stichprobe mit Individuen ohne gymnasiale Bildung zu ergänzen. Die Zusammensetzung der Stichprobe ist in Tabelle 4 ersichtlich.

Ein Experiment umfasste zunächst die Lektüre von zwei Native Ads an einem Computer entweder im Usability Labor der ZHAW oder in Räumen der Schulhäuser, aus denen die Proband:innen stammten. Dieser Unterschied ist insofern relevant, weil bei der Durchführung in den Schulhäusern ein kleinerer Bildschirm (Laptop) eingesetzt wurde als im Usability Lab (Desktop), was die Nutzungssituation leicht veränderte. Die Proband:innen wurden angewiesen, die Artikel möglichst so zu lesen, wie sie sie im privaten Umfeld lesen würden. Es wurde ihnen versichert, dass die Leseleistung, -geschwindigkeit o.ä. keine Rolle spiele. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die Proband:innen im Experiment aufmerksamer lasen, als sie dies im privaten Kontext tun würden. Während der Lektüre wurde via Eye-Tracking aufgezeichnet, worauf sich der Blick der Teilnehmenden auf dem Bildschirm richtete.

Anschliessend an die Lektüre wurden die Versuchspersonen mündlich zu ihrer Einschätzung der beiden Artikel befragt. Insbesondere interessierte, ob sie den jeweiligen Sponsor bemerkt hatten, ob sie die Hinweise auf das Sponsoring gesehen hatten, und wenn ja, wie sie diese Hinweise interpretierten (Leitfaden für die Kurzbefragung: Anhang, 7.5).

Tabelle 4: Grösse der Stichprobe im Eye-Tracking-Experiment (N=24)

<i>Geschlecht</i>	
weiblich	12
männlich	12
<i>Altersgruppen</i>	
16 bis 17 Jahre	10
18 bis 19 Jahre	9
20 bis 29 Jahre	5
<i>Ausbildung</i>	
Gymnasium	17
KV	3
Lehre	2
FH	2

Insgesamt wurden vier Typen von Native Ads eingesetzt, um unterschiedliche Arten der Kennzeichnung vergleichen zu können; einer von watson.ch, einer von 20min.ch und zwei Versionen von Native Ads von blick.ch (siehe Anhang 7.4). Die verwendeten Beiträge verteilten sich wie folgt auf die 24 Durchführungen:

Tabelle 5: Stimuli im Eye-Tracking-Experiment (N=24)

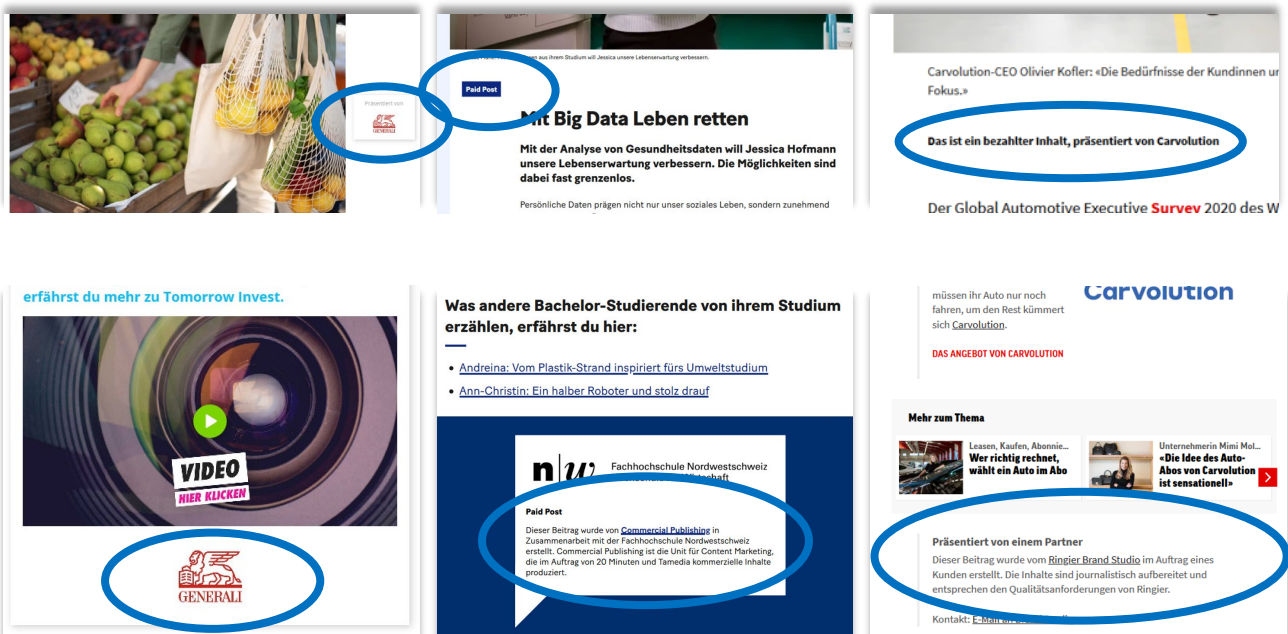
	Beitrag 1	Beitrag 2
Stimulus I: watson.ch	12	
Stimulus II: 20min.ch	5	
Stimulus III: 20min.ch	7	
Stimulus IV: blick.ch		11
Stimulus V: blick.ch		13

Als erster Stimulus im Experiment wurden bewusst Beiträge von watson.ch und 20min.ch gewählt, da bei diesen der Hinweis auf das Sponsoring weniger offensichtlich ist als bei blick.ch. So wurde die Wahrscheinlichkeit reduziert, dass die teilnehmende Person durch den ersten Beitrag bereits für das Thema Sponsoring sensibilisiert wurde, was die Lektüre des zweiten Betrags beeinflusst hätte.

Alle Beiträge wurden in der originalen Erscheinungsform verwendet und enthielten je zwei Hinweise auf das Sponsoring: Ein Hinweis in der Nähe des Beitragsbeginns und einer am Schluss des Beitrags (vgl. Abbildung 1).

Diese beiden Elemente wurden als Indikatoren für die Erkennung der Tatsache, dass die Beiträge gesponsert sind, definiert. Entsprechend wurde die Aufmerksamkeit, die diesen beiden Elementen geschenkt wurde, analysiert und codiert.

Abbildung 1: Hinweise auf das Sponsoring zu Beitragsbeginn und am Beitragsende aus watson.ch, 20min.ch und blick.ch



4 Ergebnisse

4.1 Verständnis von Native Ads in der Praxis

Beiträge, die von einem externen Akteur in Auftrag gegeben werden und entweder von der Redaktion, der Werbeabteilung des Medienhauses oder vom Auftraggeber selbst verfasst werden, werden in diesem Bericht als Native Ads bezeichnet. Diese Begrifflichkeit ist aber alles andere als eindeutig. Wie ein Verkäufer eines Medienhauses im Rahmen der Recherche zu diesem Bericht schreibt, sind Native Ads im Unterschied zu Sponsored oder Promoted Content «...im redaktionellen Inhalt eingebettete Bild-/Text-Anzeigen, die sich dynamisch an das Umfeld der Website anpassen». Auch die Vertreter auf Werbe-/Marketingseite verwenden den Begriff Native Ad uneinheitlich.

In den folgenden zwei Unterkapiteln soll kurz auf die Einschätzungen und Praktiken in den beiden Berufsfelder eingegangen werden. Dieser Einblick erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität, sondern soll einen groben Eindruck vermitteln, wie die Praktikerinnen und Praktiker diese Werbeform sehen.

4.1.1 Native-Ad-Praktiken in ausgewählten Medienhäusern

In einer Berufsfeldbefragung in der Schweiz wurde 2015 festgestellt, dass der Einfluss von werberischen Überlegungen in den Augen von rund 70 Prozent der befragten Journalistinnen und Journalisten in den letzten Jahren zugenommen hatte. Wie sich das in Bezug auf Native Ads auswirkte, konnte jedoch im Rahmen dieser Studie nicht genauer untersucht werden. Auf die Bitte um ein Interview zum Umgang mit Native Ads reagierten Vertreter von Medienhäusern zurückhaltend und verwiesen v.a. auf die Informationen auf ihren Websites.

Die Websites zu Werbemöglichkeiten der verschiedenen Medientitel geben aber ein Bild zu den verschiedenen Angeboten, die bei Schweizer Medien bezüglich Native Advertising bestehen. Um einen Überblick über die verschiedenen Formen von Beiträgen zu erhalten, die von einem externen Akteur initiiert und in gewissen Fällen auch produziert wird, sind

die verschiedenen Formen der wichtigsten Medientitel in der Schweiz im Anhang aufgeführt (vgl. Anhang, 8.1). In dieser Übersicht, die angesichts der dynamischen Entwicklung neuer Formate keinen Anspruch auf aktuelle Gültigkeit und Vollständigkeit erhebt, wird klar: Was ein Paid Post, Sponsored Content oder ein Native Ad ist, unterscheidet sich von Medienhaus zu Medienhaus. Einheitlichkeit besteht allenfalls über die Titel innerhalb eines Medienunternehmens hinweg. Dies nicht zuletzt deshalb, weil entsprechende Angebote teilweise titelübergreifend angeboten und verkauft werden. So ist zum Beispiel in der Schweizer Illustrierten und dem Beobachter vom 8. Oktober und dem SonntagsBlick vom 10. Oktober – alles Print-Titel des Ringier-Verlags – das identische Native Ad zu finden.

4.1.2 Native Ad-Praxis aus Sicht von PR-/Marketingverantwortlichen

Auf Seiten der Werbenden bestand eine grössere Gesprächsbereitschaft. Die gesammelten Aussagen zeigen auf, wie widersprüchlich das Thema aus deren Sicht gesehen wird. So lobt ein Befragter die neuen Möglichkeiten, die Native Ads bieten und es unter anderem ermöglichen, AdBlocker zu umgehen. Mehrheitlich war die Einstellung gegenüber Native Ads aber von Skepsis geprägt. Dies zunächst deshalb, weil es in den Augen der Befragten schwierig ist zu bewerten, wie gross der Erfolg bei der jeweiligen Massnahme bzw. dem einzelnen Native Ad ist. Ein Befragter äusserte sich dazu folgendermassen:

Mediaplanung lebt von Konstanz, man lernt aus Wiederholungen und minimalen Anpassungen. Das ist bei Native Ads nicht gut möglich. Jedes Paket ist anders geschnürt, deshalb sind die Ergebnisse auch nicht vergleichbar, es bleibt vieles intransparent.

Ein anderer Befragter sah ein Problem darin, dass man bei Native Ads die Nutzerinnen und Nutzer nicht auf die eigenen Angebote bzw. Websites führt, sondern seine Marke der Medien-Plattform überlässt. Das Ziel, Traffic auf den eigenen Seiten zu haben, werde so nicht erreicht. Allgemein blieb unklar, welche Ziele sich mit Native Ads genau verfolgen und erreichen lassen.

Befragte sahen zudem ein Image-Problem, einerseits für die Medienhäuser selbst, aber auch für die Sponsoren von Native Ads, wenn diese als «Akteure im Graubereich» identifiziert würden. So kennt ein Marketing-Verantwortlicher mindestens einen Medientitel, wo er ohne Hinweise eigene Beiträge platzieren könnte, davon aus Image-Gründen aber absteht.

Allgemein wurden die Möglichkeiten, auf die Texte Einfluss zu nehmen, als relativ gross eingeschätzt. So meinte ein Befragter, dass er de facto auch bei Texten, die von einer Abteilung des Medienhauses produziert werden sollten, einen eigenen Text einreichen könne, der dann praktisch unverändert publiziert würde. Allerdings scheint die Praxis diesbezüglich von Medienhaus zu Medienhaus unterschiedlich.

Skeptisch waren drei von vier Befragte auch bei ihren Einschätzungen zur weiteren Entwicklung von Native Ads und deren zukünftigen Bedeutung. Diese wird in Abhängigkeit der Entwicklung bei Medien gesehen. Wie ein Befragter meinte:

«Das hängt (...) an den Medien, die Native Ads in ihren Umfeldern zulassen. Haben wir starke und relevante Medien und bleiben die Native Ads das was sie sind – Werbung – dann kann ich mir schon vorstellen, dass sie von Bedeutung bleiben. Geht der Verfall der Medien aber weiter und werden die Native Ads zum wesentlichen Bestandteil des eigentlichen Medienangebots, bin ich mir nicht so sicher.»

Dieser Befragte sah demnach im quantitativen Erfolg der Native Ads und der zunehmenden Machtverschiebung von Redaktionen zu Werbetreibenden demnach gleichzeitig eine existenzielle Gefahr. Ein Befragter fand, die Medienhäuser in der Pflicht, hier Lösungen zu finden, die einen Mittelweg zwischen dem Ausverkauf des redaktionellen Raumes und der journalistischen Glaubwürdigkeit einerseits und der kompletten Verweigerung gegenüber diesem Ansatz der Kooperation ermöglichen, beispielsweise durch eine einheitliche Praxis oder gewisse branchenübergreifende Mindeststandards bei der inhaltlichen Qualität von Native Ads.

4.2 Erkennen von Native Ads durch das Publikum – Online-Experiment

Im Online-Experiment wurde wie beschrieben bei 1800 Proband:innen in sechs Gruppen untersucht, wie sie Native Ads nutzen und beurteilen. Die Erkennung von Native Ads als von einem externen Auftraggeber initiierte und beeinflusste Beitragsform stellte einen ersten Schritt dar zur Beurteilung von gesponserten Inhalten. Ob Native Ads in der Form, in der sie auf den Websites publiziert wurden, als solche erkannt wurden, unterschied sich je nach Ad signifikant. Bei zwei Ads sah eine Mehrheit der Proband:innen nicht, dass es sich um einen gesponserten Beitrag handelte. Es waren dies die Ads der FHNW auf watson.ch und von Semaine de Goût auf lematin.ch. Während beim Ad auf lematin.ch knapp mehr als die Hälfte nicht erkannte, dass der Beitrag gesponsert war, waren es beim Ad der FHNW auf watson.ch mehr als drei Fünftel der Proband:innen. Bei diesem Ad erkannten weniger als 10 Prozent gleich zu Beginn, dass es sich um gesponserten Inhalt handelt, obwohl dies bereits im Teaser auf der Übersichtsseite ersichtlich war.

Tabelle 6: «Haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?»

Stimulus	Ja, gleich zu Beginn	Ja, während des Lesens	Ja, ganz am Schluss	Nein	Keine Antwort
FHNW/watson.ch (N=300)	9%	21%	8%	61%	2%
Raiffeisen/blick.ch (N=300)	34%	31%	9%	24%	1%
Carforyou/20min.ch (N=300)	25%	25%	20%	28%	2%
Swisscom/20min.ch (N=300)	32%	24%	16%	26%	2%
Raiffeisen/20min.ch (N=300)	30%	22%	27%	19%	2%
Semaine de Goût / lematin.ch (N=300)	13%	20%	12%	52%	2%
Total (N=1800)	24%	24%	15%	35%	2%

In Bezug auf die zu untersuchende Forschungsfrage interessierte, inwiefern der soziodemografische Hintergrund einen Einfluss auf die Erkennung von gesponserten Inhalten hat. In Tabelle 7 wird ersichtlich, wie die Native Ads von unterschiedlichen Gruppen erkannt wurden.

*Tabelle 7: «Haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?» (Antwortanteil für «nein», nach ausgewählten Einflussvariablen; *signifikant, **hoch signifikant; N=1800)*

<i>Nach Sprachregion</i>	<i>Antwortanteil für «nicht erkannt»</i>
Deutschschweiz	35%
Suisse Romande	37%
<i>Nach Bildungshintergrund**</i>	
Abgeschlossene obligatorische Schule	51%
Lehre	47%
Matura	29%
Abschluss an einer höheren Fachschule	36%
Abschluss an einer Hochschule (Universität/Fachhochschule)	25%
<i>Nach Branchenkenntnis**</i>	
In Medienberuf tätig (Journalismus, PR, Marketing)	18%
Nicht in Medienberuf tätig	36%
<i>Nach Altersgruppe*</i>	
bis 29	31%
30 bis 49	37%
50 und älter	38%
<i>Nach Geschlecht**</i>	
Frau	39%
Mann	32%
<i>Nach Empfangsgerät*</i>	
Handy	39%
PC/Desktop	33%

4.3 Elemente zur Identifikation von Native Ads

In der Schweiz hat sich wie in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** gezeigt noch keine einheitliche Praxis herausgebildet, wie gesponserte Inhalte markiert werden sollen. Deshalb interessiert es umso mehr, woran Leserinnen und Leser solche Inhalte erkennen. Tabelle 8 zeigt, dass es sich dabei vornehmlich um Elemente handelt, die erst im Verlauf der Lektüre zur Kenntnis genommen werden. Gleichzeitig erkennt das Publikum zwar an der Art der Berichterstattung oder am Thema, über das berichtet wird, dass es sich um ein Native Ad handelt. Bei der sprachlichen Darstellung und Umsetzung scheinen aber die Verlagshäuser und die Sponsoren eine Sprache zu verwenden, die von der Sprache der journalistischen Beiträge kaum zu unterscheiden ist.

Tabelle 8: «Woran haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?» (mehrere Antworten möglich; Prozentangaben in Bezug auf die Antwortenden, die das Sponsoring erkannten; N=1135)

Am Logo am Schluss des Artikels	46%
An der Art, wie das Thema behandelt wird	43%
An den Info-Boxen im Artikel	43%
Am Logo zu Beginn des Artikels	26%
Am Logo im ersten Kurztext auf der Übersichtsseite	25%
An der Sprache	6%
Anderes	3%

Die Betrachtung nach Stimuli bringt grosse Unterschiede zutage, wie Tabelle 9 zeigt. Dies zeigt, dass die unterschiedlichen Deklarationsweisen der verschiedenen Plattformen Konsequenzen haben für die Erkennung des Sponsorings. Auffällig ist dabei, dass die drei Native Ads, die auf 20min.ch bzw. 20min.ch/fr erschienen (Stimuli 3, 4 und 5), praktisch identische Werte aufweisen, was die Frage betrifft, welche formalen Hinweise die Identifizierung als Native Ad ermöglichen.

Tabelle 9: «Woran haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?» (nach Stimulus; mehrere Antworten möglich; Prozentangaben in Bezug auf die Antwortenden, die das Sponsoring erkannten; Abweichungen von mehr als 50% des durchschnittlichen Gesamtwerts in rot; N=1135)

	Insgesamt (N=1135)	FHNW (N=112)	Raiffeisen (N=224)	Carforyou (N=209)	Swisscom (N=217)	Raiffeisen (fr; N=237)	Semaine de Goût (fr; N=136)
Logo auf Übersichtsseite	25%	29%	46%	17%	25%	15%	19%
Logo zu Beginn des Artikels	26%	18%	36%	27%	26%	27%	13%
Info-Boxen im Artikel	43%	42%	49%	45%	48%	49%	10%
Logo am Schluss des Artikels	46%	24%	37%	57%	56%	54%	33%
Art, wie Thema behandelt wird	44%	37%	50%	45%	43%	27%	65%
Sprache	6%	9%	7%	7%	10%	1%	4%
Anderes	3%	1%	4%	2%	5%	3%	4%

4.4 Einschätzung von Native Ads

Neben dem Erkennen von Native Ads stellt die Einschätzung von gesponserten Inhalten den zweiten Untersuchungsbereich des Online-Experiments dar.

4.4.1 Zustandekommen von Native Ads

Zunächst interessiert, wer in den Augen der Proband:innen für einen Beitrag verantwortlich ist, insbesondere, inwiefern die Redaktion einerseits oder die Auftraggeber von gesponsertem Inhalt andererseits für ein Native Ad verantwortlich ist. Wo die Verantwortung tatsächlich liegt, ist in der Realität nicht eindeutig. Einerseits unterscheiden sich die Praktiken von Online-Medium zu Online-Medium, wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben wurde. Andererseits haben Gespräche mit PR-Verantwortlichen gezeigt, dass in der Praxis teilweise von den Vorgaben abgewichen wird, wie sie von den Medienhäusern offiziell festgelegt sind.

Im Online-Experiment interessierte aber nicht die tatsächliche Verantwortung bzw. Arbeitsteilung, sondern die Annahme des Publikums, wer hinter den verwendeten Beiträge steckt. Dabei zeigen sich je nach Beitrag unterschiedliche Einschätzungen. Nur gerade bei einem Artikel (Stimulus 1) vermutete die (relative) Mehrheit der Proband:innen, dass die Redaktion der Online-Plattform für den Beitrag verantwortlich war. Bei einem weiteren Beitrag (Stimulus 6) sahen die Proband:innen die Verantwortung zwar bei einem externen Auftraggeber, identifizierten diesen aber falsch.

Auffallend ist zudem, dass bei den Beiträgen, die von kommerziellen Auftraggebern initiiert wurden (Stimuli 2 bis 5), die Verantwortung praktisch identisch zugeschrieben wurde. Das lässt darauf schliessen, dass die Art des Sponsors einen Einfluss darauf hat, wen das Publikum als verantwortlich für einen Beitrag sieht. Interessant ist zudem, dass bei allen Stimuli im Durchschnitt 21 Prozent der Proband:innen, d.h. ein beträchtlicher Teil, zwar vermutete, dass eine nicht-redaktionelle Instanz für den Artikel verantwortlich ist, diesen aber nicht identifizieren konnte («Andere Auftraggeber»). Dies lässt die Werbeform des Native Ads aus Sicht der Auftraggeber als fragwürdig erscheinen.

Tabelle 10: «Wer ist Ihrer Meinung nach für diesen Beitrag verantwortlich?» (Abweichungen von mehr als 50% des durchschnittlichen Gesamtwerts in rot)

	Insgesamt (N=1800)	FHNW (N=300)	Raiffeisen (N=300)	Carforyou (N=300)	Swisscom (N=300)	Raiffeisen (fr; N=300)	Semaine de Goût (fr; N=300)
Redaktion	17%	37%	18%	14%	12%	8%	13%
Auftraggeber	36%	7%	50%	53%	55%	49%	1%
Andere Externe	21%	20%	9%	13%	16%	19%	48%
ZHAW	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Mehrere	1%	2%	3%	1%	0%	0%	0%
Autor	1%	4%	1%	1%	1%	0%	0%
Anderes	8%	11%	9%	8%	7%	6%	8%
Unklar	15%	18%	9%	9%	8%	17%	30%

Im weiteren Verlauf des Experiments wurden die Proband:innen darauf hingewiesen, dass der Beitrag in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Sponsor erstellt wurde. Fragt man die Einschätzung des Publikums dann konkret anhand von vier möglichen Szenarien, wie diese Zusammenarbeit ausgesehen habe, wird erkennbar, wie unsicher die Proband:innen hinsichtlich der Zuständigkeiten bei der Erstellung von gesponserten Inhalten sind.

Tabelle 11 zeigt, dass die Option «Der Auftraggeber hat das Online-Medium dafür bezahlt, dass das Online-Medium das Logo des Sponsors neben dem Artikel platziert» insgesamt am plausibelsten wirkte und von mehr als 40 Prozent der Teilnehmenden gewählt wurde. Diese Option misst der Redaktion das grösste Mass an Autonomie zu. Das tatsächliche bzw. offizielle Vorgehen, wonach der Auftraggeber das Thema vorgeschlagen, die Redaktion bzw. eine Stelle im Medienhaus dann den Beitrag erstellt hat, wählten insgesamt nur gut ein Viertel der Befragten¹.

¹ Beim Artikel von letemps.ch ist unklar, wie die Zusammenarbeit mit dem angegebenen Praxispartner genau aussah. Die Hinweise «Partenariat» und «En collaboration», die im Artikel enthalten sind, werden von Le Temps in ihrer Partnerschafts-Charta nicht erklärt.

Auffallend ist zudem, dass sich knapp 30 Prozent der Teilnehmenden nicht auf eine der vier in Tabelle 11 beschriebenen Optionen festlegten, sondern zwei (25%), drei (3%) oder gar alle vier (1%) der Optionen wählten. Drei Prozent wählten keine der vier Optionen.

Tabelle 11: «Was bedeutet die Kennzeichnung, dass der Artikel in Zusammenarbeit mit >Sponsor< entstanden ist?» (Abweichungen von mehr als 50% des durchschnittlichen Gesamtwerts in rot)

	Insgesamt (N=1800)	FHNW (N=300)	Raiffeisen (N=300)	Carforyou (N=300)	Swisscom (N=300)	Raiffeisen (fr; N=300)	Semaine de Goût (fr; N=300)
Artikel so erschienen, wie ihn Sponsor verfasst hat	25%	11%	34%	25%	33%	29%	16%
Sponsor hat Artikel verfasst, Redaktion hat überarbeitet	38%	49%	35%	37%	37%	39%	30%
Sponsor hat Thema vorgeschlagen, Redaktion hat geschrieben	26%	29%	21%	26%	24%	23%	33%
Sponsor hat Online-Medium bezahlt für Platzierung des Logos neben Artikel	41%	35%	45%	47%	50%	38%	32%

Vergleicht man weiter den Einfluss der verschiedenen Stimuli, sind bei allen vier in Tabelle 11 aufgeführten Szenarien signifikante Unterschiede in Bezug auf die verschiedenen Stimuli feststellbar. Dass der Sponsor den Artikel selbst verfasst hat, wird bei den kommerziellen Sponsoren Raiffeisen, Swisscom und Carforyou eher angenommen als bei der Fachhochschule FHNW und der Aktion «Semaine de Goût». Bei Letzteren wurde hingegen eher angenommen, der jeweilige Sponsor habe das Thema vorgeschlagen, das dann die Redaktion umsetzte. Beim von der FHNW gesponserten Artikel auf watson.ch ging der kleinste Anteil der Proband:innen davon aus, dass der Sponsor den Artikel selbst verfasst hat. Dies mag damit zusammenhängen, dass bei watson.ch Redaktionsmitarbeitende die Native-Ad-Texte schreiben. Bei Semaine de Goût hingegen überrascht der hohe Anteil derjenigen, die angaben, die Redaktion habe den Beitrag selbst geschrieben, da bereits in der Autorenzeile auf die externe Autorin des Beitrags hingewiesen wird. Bemerkenswert ist zudem, dass bei der offenen Frage nach der Verantwortung für den Beitrag, also bevor

darauf hingewiesen wurde, dass dieser gesponsert war, erst 13 Prozent der Befragten vermuteten, dass die Verantwortung bei der Redaktion lag, während 30 Prozent unsicher waren bezüglich Zuständigkeit für den Beitrag. Von diesen Unsicheren vermutete dann trotz explizitem Hinweis offenbar ein grosser Teil, dass der Beitrag in der Verantwortung der Redaktion lag. Insgesamt zeigt dieses Beispiel, wie wenige die Teilnehmenden mit den Hinweisen und Informationen zum Sponsoring anzufangen wissen.

4.4.2 Einschätzung des Informationsgehalts

Einem Teil der Teilnehmenden des Experiments wurde jeweils ein Native Ad mit den Hinweisen auf die externe Bezahlung des Beitrags aufgeschaltet, einer Vergleichsgruppe der gleiche Beitrag ohne die Hinweise. Es interessierte nun, inwiefern der Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit der beiden Versionen eingeschätzt wurden. Dabei wurden bei den Gruppen, die den Beitrag mit Hinweisen auf den Sponsor lasen, nur die Mitglieder berücksichtigt, die das Sponsoring auch erkannten, da nur sie ihre Einschätzung des Informationswerts mit dem Wissen vornahmen, dass der Beitrag gesponsert war.

Insgesamt lässt sich sagen, dass der Hinweis auf einen externen Auftraggeber als Sponsor des jeweiligen Beitrags zu keinem signifikanten Unterschied in der Bewertung des Informationsgehalts führt. Dies wird in der Gesamtübersicht über alle sechs Stimuli in Tabelle 12 ersichtlich.

Tabelle 12: Einschätzung des Informationsgehalts aller Stimuli, nach Identifizierung des Sponsoring (Unterschiede zwischen den Gruppen nicht signifikant)

	Ohne Hinweis (N=1790)	Mit (erkanntem) Hinweis (N=1128)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr informativ	11%	11%	0
Eher informativ	54%	57%	-3
Eher wenig informativ	32%	29%	3
Gar nicht informativ	4%	4%	0

Betrachtet man die sechs Stimuli differenziert, lassen sich signifikante Unterschiede feststellen. Die detaillierten Angaben dazu finden sich im Anhang auf Seite 67 in Tabelle 18 und den folgenden.

Beim ersten Stimulus, dem Native Ad der FHNW (vgl. Anhang, 7.3.1), schätzen die Proband:innen den Informationsgehalt der Beiträge unterschiedlich ein: Wenn der Beitrag als Native Ad aufgrund des Hinweises erkannt wurde, schätzten ihn die Teilnehmenden als informativer ein. Der Unterschied zwischen ihnen und der Kontrollgruppe, die den Beitrag ohne Hinweis auf den Sponsoren las, ist dabei hochsignifikant. Bei Stimulus 2, einem Beitrag von Raiffeisen, zeigt sich ein ähnliches Bild: Auch hier stuften die Proband:innen, die den Beitrag mit Hinweis auf den Sponsor lasen und den Hinweis auch erkannten, den Beitrag hochsignifikant informativer ein als die Vergleichsgruppe mit dem Beitrag ohne Hinweis auf den Sponsoren.

Bei Stimulus 3 (CarForYou) zeigt sich ein anderes Bild: Bei diesem Beitrag schätzten die Proband:innen die Version ohne Hinweis auf den Sponsor informativer ein als die Vergleichsgruppe. Auch hier sind die Unterschiede hochsignifikant. Auch bei Stimulus 4, dem von Swisscom gesponserten Beitrag, schätzte die Gruppe, die den Beitrag ohne Hinweis auf den Sponsor angezeigt bekam, diesen hochsignifikant informativer ein als die Vergleichsgruppe.

Bei Stimulus 5, bei dem wiederum Raiffeisen als Sponsor auftritt, zeigt sich wieder das gleiche Bild wie bei den ersten beiden Stimuli: Die Version ohne Hinweis auf einen Sponsor wurde als informativer wahrgenommen, allerdings ist der Befund hier nicht signifikant. Und schliesslich wurde auch beim sechsten Stimulus, dem von Semaine de Goût gesponserten Beitrag, der als gesponserter Beitrag gekennzeichnete Artikel als informativer eingeschätzt, aber hier ist das Ergebnis noch weniger eindeutig.

In Bezug auf die Einschätzung des Informationsgehalts ergibt sich demnach ein widersprüchliches Bild: In zwei Fällen (Stimuli 1, 2) wird die Version mit Hinweis auf den Sponsor als informativer beurteilt. Nur in zwei Fällen (3, 4) wird der als gesponsert gekennzeichnete Beitrag als weniger informativ wahrgenommen. Die Unterschiede in diesen vier Fällen sind jedes Mal hochsignifikant.

4.4.3 Einschätzung der Glaubwürdigkeit

Neben der Einschätzung des Informationsgehaltes wurde im Online-Experiment nach einer zweiten Qualitätsdimension aus Nutzer:innensicht gefragt, nämlich der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Native Ads. Auch hier fallen die Ergebnisse je nach Stimulus signifikant unterschiedlich aus: Leserinnen und Leser des Beitrags ohne Hinweis auf einen Sponsor betrachten diesen als glaubwürdiger als die Kontrollgruppe bestehend aus Personen, welche die Hinweise auf den Sponsor erkannt haben.

Tabelle 13: Einschätzung der Glaubwürdigkeit aller Stimuli mit Hinweis auf Sponsor, nach Identifizierung des Sponsorings (Unterschied zwischen den Gruppen hochsignifikant)

	Ohne Hinweis (N=1792)	Mit (erkanntem) Hinweis (N=1132)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr glaubwürdig	10%	6%	4
Eher glaubwürdig	58%	59%	-1
Eher unglaubwürdig	28%	31%	-3
Sehr unglaubwürdig	4%	5%	-1

Wieder zeigt die detaillierte Betrachtung nach Stimuli interessante Unterschiede: Die Frage nach der attribuierten Glaubwürdigkeit bringt bei den ersten beiden Beiträgen eine analoge Erkenntnis zur Frage nach dem Informationsgehalt: Proband:innen, die den Hinweis auf den Sponsor jeweils erkannt hat, schätzten die Beiträge jeweils hochsignifikant glaubwürdiger ein als die Vergleichsgruppe, die den Beitrag jeweils ohne Hinweis auf den Sponsor las.

Bei allen anderen Stimuli ist das Bild umgekehrt: Hier stufen die Leser:innen, welche die Beiträge ohne Hinweise auf den Sponsor lasen, diese als glaubwürdiger ein als die Vergleichsgruppe. Die Unterschiede sind dabei in drei Fällen hochsignifikant, in einem Fall signifikant.

4.4.4 Zwischenfazit: Verständnis und Beurteilung von Native Ads

Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Art des Sponsors, der ein Native Ad initiiert, einen entscheidenden Einfluss darauf hat, wen das Publikum als verantwortlich für einen Beitrag sieht. Dass der Sponsor den Artikel selbst verfasst hatte, wurde bei den kommerziellen Sponsoren Raiffeisen, Swisscom und Carfouryou eher angenommen. Beim Artikel auf watson.ch, der von der Fachhochschule FHNW in Auftrag gegeben und von einem Redaktionsmitglied der News-Plattform geschrieben wurde, lag der Anteil der Proband:innen, welche die Verantwortung beim Medium sahen, am höchsten.

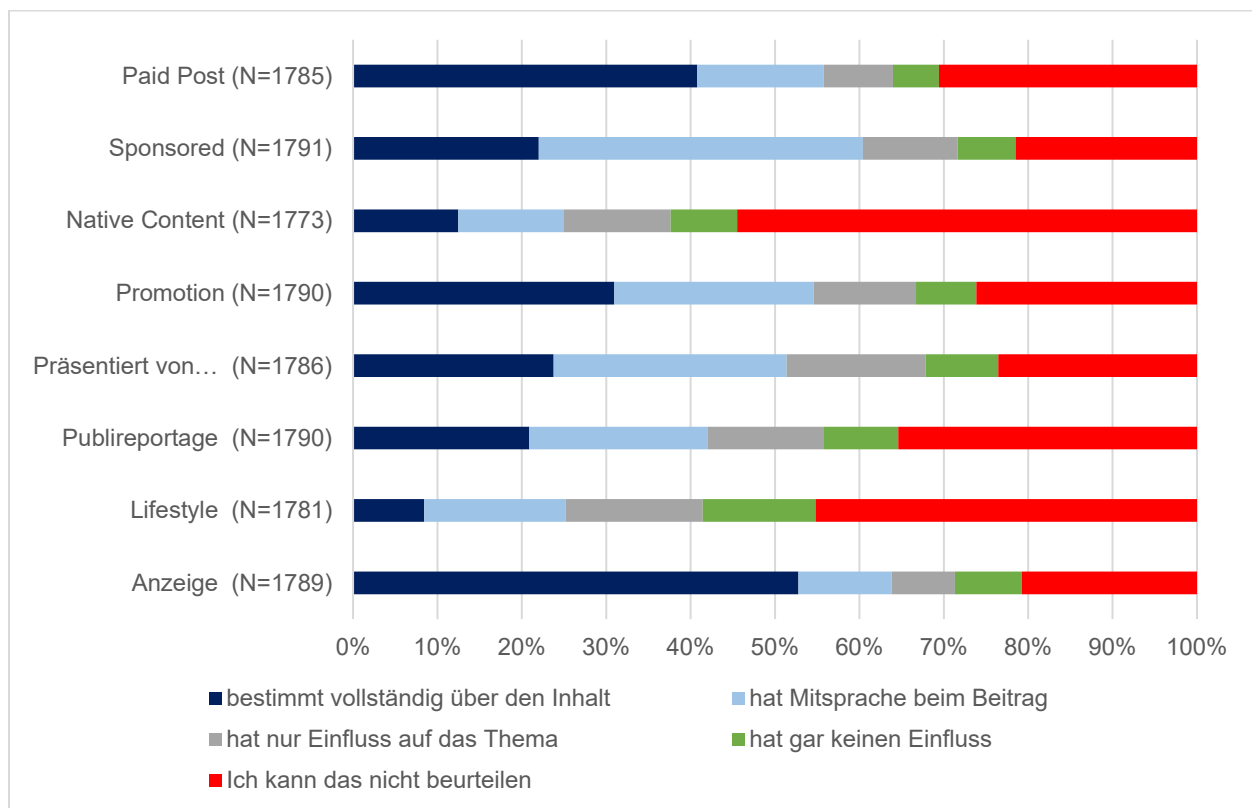
Was den Informationsgehalt betrifft, lässt sich keine eindeutige Aussage machen. Es scheint, als habe die Form des Native Ads und der Absender einen Einfluss darauf, wie informativ die Leser:innen den Beitrag beurteilen. Einerseits unterscheiden sich die Einschätzung in Abhängigkeit von den Plattformen (watson.ch und blick.ch vs. 20min.ch), andererseits durch die Art des Sponsors (kommerzielles Unternehmen, Fachhochschule oder kulinarische Aktion). Dabei liegt der Schluss nahe, dass die Form der Deklaration den grösseren Einfluss hat als die Art des Sponsors: So wurden die von Raiffeisen gesponserten Beiträge deutlich anders wahrgenommen als die der ebenfalls kommerziellen Unternehmen Swisscom und Carfouryou.

Die unterschiedlichen Beurteilungen in Abhängigkeit davon, ob das Sponsoring erkennbar enthalten war oder nicht, sind deutlich signifikanter bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit. Insgesamt empfanden die Gruppen, die das Sponsoring aufgrund der Hinweise erkannten, die Beiträge signifikant weniger glaubwürdig als die Kontrollgruppe. Die Ausnahme bilden zwei Artikel: Einerseits ein Beitrag zu einem medizinisch-wissenschaftlichen Thema, der von einer Fachhochschule gesponsert war, andererseits ein Beitrag zu einem Finanz- und Anlagethema, gesponsert von einer Bank. Es ist anzunehmen, dass in diesen Fällen den Sponsoren eine gewisse Glaubwürdigkeit bzw. Expertise zugemessen wird, weshalb ihr Einfluss auf die jeweiligen Beiträge als positiv wahrgenommen wurden.

4.5 Unterschiedliche Formen von Native Ads

Wie bereits gezeigt, verwenden Medienhäuser unterschiedliche Begriffe zur Bezeichnung von Native Ads auf ihren News-Seiten. Wie die Befragung im Anschluss an das Experiment zeigt, erschwert diese Praxis dem Publikum die Interpretation des Entstehungskontextes und damit die Einschätzung der Unabhängigkeit des Beitrags. Konkret wurden die Teilnehmenden befragt, welchen Einfluss der Auftraggeber bei acht real verwendeten Bezeichnungen ihrer Meinung nach ausübt. Die Bezeichnungen auf französisch waren identisch, bis auf «Présenté par...» statt «Präsentiert von...» und «Annonce» statt «Anzeige».

Abbildung 2: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?»



Auffallend ist zunächst, dass bei jeder Bezeichnung, sogar bei der etablierten Bezeichnung «Anzeige», mindestens 20 Prozent der Befragten angaben, nicht zu wissen, welchen Einfluss der Auftraggeber auf den Beitrag hat.

Tabelle 14: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?» (Anteile «Das kann ich nicht beurteilen» in Prozent, in Bezug auf die Antwortenden)

	«Kann ich nicht beurteilen»
Native Content (N=1773)	55%
Lifestyle (N=1781)	45%
Publireportage (N=1790)	35%
Paid Post (N=1785)	31%
Promotion (N=1790)	26%
Präsentiert von... (N=1786)	24%
Sponsored (N=1791)	22%
Anzeige (N=1789)	21%

Bei sechs von acht Formen nahmen jeweils mindestens 20 Prozent der Befragten an, dass der Auftraggeber vollständig über den Inhalt des Beitrags bestimmen könne, insbesondere auch bei den Native Ads, die mit «Paid Post», «Sponsored» oder «Präsentiert von...» gekennzeichnet sind.

Der Vergleich der Sprachregionen zeigt ein uneinheitliches Bild: Zwar bestehen zwischen den Sprachregionen signifikante Unterschiede in der Einschätzung, wie gross der Einfluss bei einem bestimmten Typ von Beitrag ist. Allerdings gibt es keine klare Tendenz, wonach Vertreter:innen einer Sprachregion den Auftraggebern generell mehr oder weniger Einfluss attestieren. Die einzige Regelmässigkeit in Bezug auf Sprachregionen besteht darin, dass die Antwortenden aus der Westschweiz häufiger angaben, nicht beurteilen zu können, wie gross der Einfluss ist. Allerdings ist dieser Zusammenhang nur in Bezug auf drei Bezeichnungen («Sponsored», «Präsentiert von...», «Anzeige») signifikant.

Vergleicht man bei anderen Untergruppen, inwiefern sie den Einfluss von Auftraggebern bei verschiedenen Formen von Beiträgen kennen, fallen Unterschiede auf. So geben Frauen konsequent und hochsignifikant häufiger an, nicht beurteilen zu können, wie gross der Einfluss des Auftraggebers jeweils ist.

Auch geben Teilnehmende mit höherer Schulbildung mit einer Ausnahme («Lifestyle») hochsignifikant seltener an, den Einfluss des Absenders nicht einschätzen zu können.

Der Vergleich nach Altersgruppen zeigt zudem, dass ältere Teilnehmende häufiger angeben, den Einfluss des Auftraggebers nicht einschätzen zu können. Einzig bei «Publireportage» konnten jüngere Teilnehmende den Einfluss des Auftraggebers häufiger nicht einschätzen (siehe rote Schrift). Insgesamt war der Unterschied zwischen den Altersgruppen bei sechs von acht Bezeichnungen hochsignifikant, bei «Promotion» signifikant, nur bei «Lifestyle» war der Unterschied zwischen den Altersgruppen zufällig.

Tabelle 15: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?» (Anteile «Ich kann das nicht beurteilen.» in Prozent in Bezug auf die Antwortenden)

	bis 29	30 bis 49	50 und älter
Paid Post (N=1785)	22%	28%	41%
Sponsored (N=1791)	15%	21%	28%
Native Content (N=1773)	48%	53%	63%
Promotion (N=1790)	24%	25%	30%
Präsentiert von... (N=1786)	19%	23%	29%
Publireportage (N=1790)	43%	32%	32%
Lifestyle (N=1781)	46%	43%	46%
Anzeige (N=1789)	17%	20%	25%

Wenig überraschend ist schliesslich, dass Teilnehmende, die beruflich in der Medienbranche tätig sind, sei es im Journalismus oder in der PR bzw. dem Marketing, signifikant weniger angeben, den Einfluss des Auftraggebers nicht beurteilen zu können.

4.6 Eye Tracking

Im Eye-Tracking-Experiment wurde einerseits erfasst, wie das konkrete Leseverhalten von jungen Mediennutzenden aussieht, andererseits wurde in kurzen Interviews überprüft, inwiefern die Mediennutzenden erkannten, dass es sich um gesponserte Inhalte handelt, und wenn ja, woran sie dies erkannten.

Zunächst konnte in den Kurzinterviews festgestellt werden, dass die Proband:innen die Beiträge sehr aufmerksam lasen. So konnten sie inhaltliche Fragen zu den Artikeln beantworten und erkannten zudem gelegentlich sogar Details wie Tippfehler oder gestalterische Besonderheiten.

Die Eye Trackings zeigten, dass die Hinweise auf den Umstand, dass ein Beitrag «in Zusammenarbeit mit» oder «mit Unterstützung durch» erstellt worden war, häufig gar nicht beachtet wurde, obwohl sie in die Artikel eingebettet sind. Beim ersten Beitrag (vgl. Anhang 7.4, Stimuli I bis III; watson.ch und 20min.ch) schauten 18 von 24 Proband:innen den Hinweis gar nicht an, 6 weitere während weniger als einer Sekunde.

Die Werbung des Sponsors mit dem Hinweis auf das Sponsoring im Fall von 20min.ch schauten 9 gar nicht und 8 weniger als eine Sekunde an. 5 Proband:innen widmeten diesen Elementen eine bis drei Sekunden, 2 mehr als drei Sekunden. Nur bei diesen letzteren sieben Proband:innen ist davon auszugehen, dass sie die Elemente bewusst zur Kenntnis nahmen.

Dies bestätigen die anschliessenden Kurzinterviews: Nur gerade ein Teilnehmer von 24 erkannte den jeweils ersten Beitrag als gesponsert, aufgrund des Hinweises ganz am Schluss des Beitrags. Alle anderen sahen den Beitrag als von der Redaktion verantwortet. Den Auftraggeber erkannten 14 als Werbepartner ohne Einfluss auf den Beitrag, 3 war unklar, welche Rolle der Auftraggeber spielte, und 6 hatten keine Erinnerung, einen Hinweis auf eine externe Firma oder Organisation gesehen zu haben.

Beim zweiten Beitrag (Stimuli IV und V; blick.ch) widmeten die Proband:innen den Hinweisen auf das Sponsoring mehr Aufmerksamkeit. Nur gerade zwei sahen den Hinweis gar nicht an, im Vergleich zu neun, die den einleitenden Hinweis bewusst, d.h. mehr als eine

Sekunde lang betrachteten². Die Rolle des Sponsors blieb aber einer Mehrheit auch im zweiten Beitrag unklar, bzw. sie wiesen ihm sehr unterschiedliche Rollen im Entstehungsprozess des Beitrags zu: Werbekunde, Sponsor oder Quelle.

Tabelle 16: Leseverhalten in Bezug auf zwei Native Ads (in absoluten Häufigkeiten; N=24)

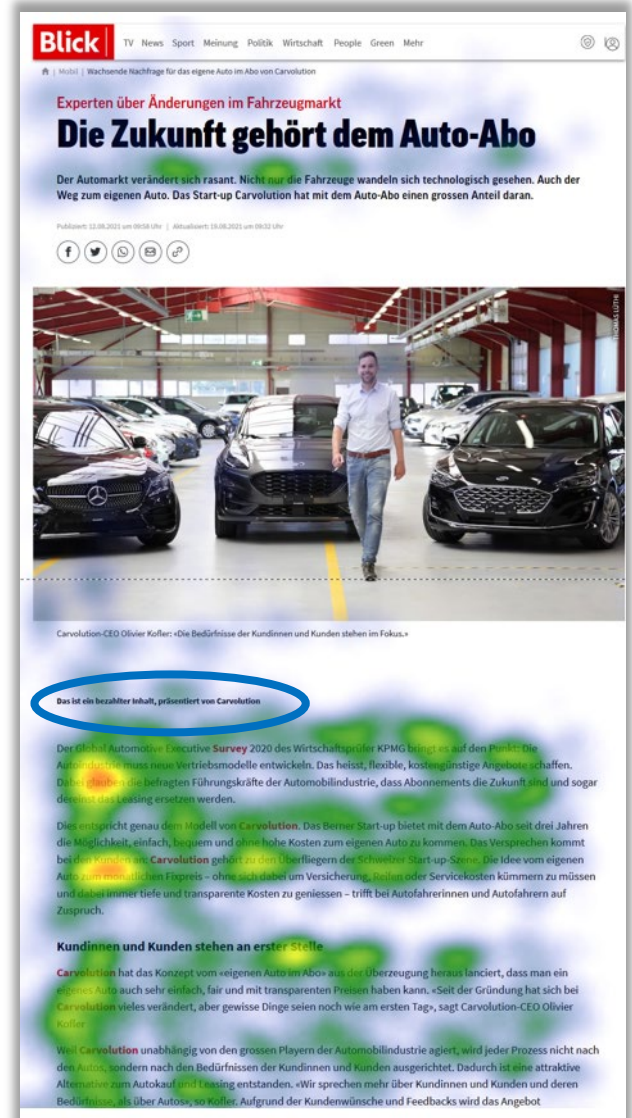
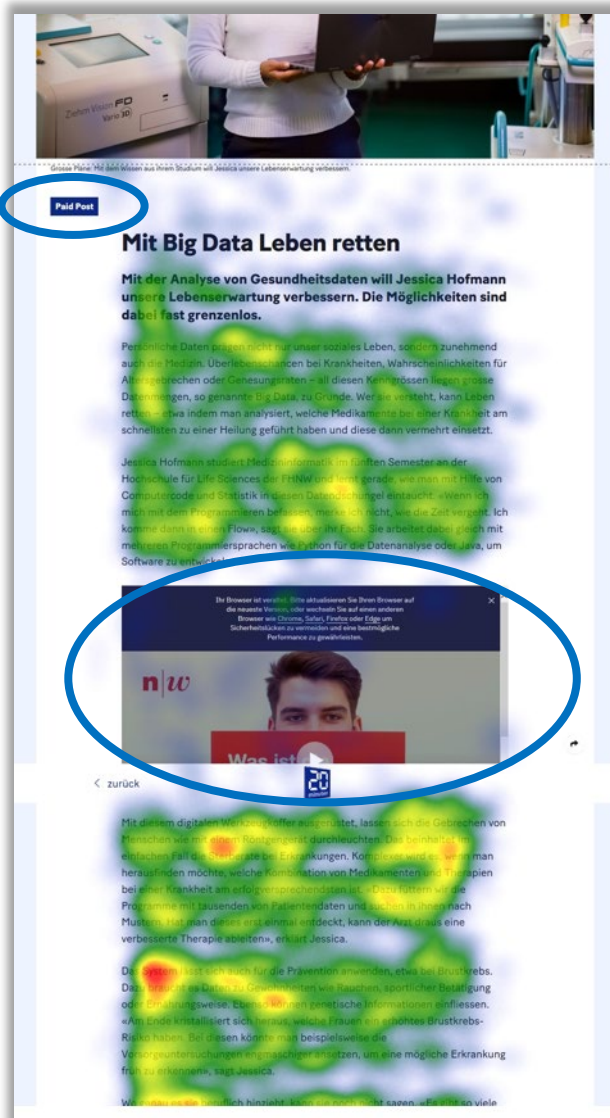
	<i>Beitrag 1 (N=24)</i>		<i>Beitrag 2 (N=24)</i>	
	<i>Hinweis angeschaut</i>	<i>Werbung angeschaut</i>	<i>Hinweis angeschaut (N=23)</i>	<i>Werbung angeschaut (N=23)</i>
Nein	18	9	2	14
Bis 1 Sekunde	6	8	12	4
1 bis 3 Sekunden	0	5	4	4
Länger als 3 Sekunden	0	2	5	1
	<i>Sponsoring erkannt</i>		<i>Sponsoring erkannt</i>	
Nein	23		15	
Ja	1		7	
Unklar	0		2	
	<i>Rolle des Sponsors</i>		<i>Rolle des Sponsors</i>	
Sponsor	1		4	
Werbekunde	14		2	
Quelle	0		7	
Unklar	3		5	
Nicht gesehen	6		6	

Beim zweiten Beitrag wird ersichtlich, dass auch wenn jemand den Hinweis, wonach der Beitrag gesponsert sei, länger als eine Sekunde und damit wahrscheinlich bewusst anschaute, trotzdem nicht zur Erkenntnis kam, dass der Beitrag von einer externen Organisation bezahlt war.

² Eine Aufzeichnung des Leseverhaltens im zweiten Beitrag konnte in einem Fall aufgrund eines technischen Problems bei der Durchführung nicht vollständig analysiert werden.

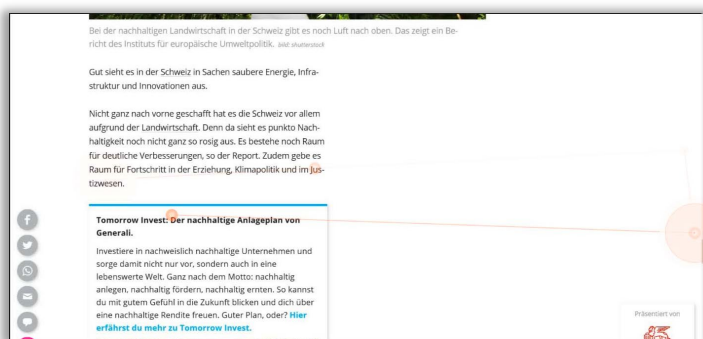
Insgesamt war zudem auffällig, wie routiniert und effektiv die Lesenden Werbeanzeigen und andere beitragsfremde Elemente nicht beachtet und gezielt übersprangen. Texte und Info-Boxen im Artikel oder dem Artikel nebengestellt, die auf das Sponsoring und den Sponsor hinwiesen, wurden von den Proband:innen bewusst oder unbewusst als nicht zum Beitrag gehörend interpretiert und nicht beachtet, wie die Trackings und die anschliessenden Interviews zeigten. Die Auftraggeber von Native Ads wurden so entweder nicht als solche oder gar nicht erkannt. Entsprechend ist auf der Heatmap auf den Hinweisen zum Sponsor kaum Augenkontakt zu verzeichnen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Heatmaps zur Betrachtung von Native Ads (Stimuli III und V; grün/gelb/rot: Lese-Intensität; blau umkreist: Hinweis auf den Sponsor)



Selbst wenn der Hinweis wie im Fall von watson.ch neben dem Scroll-Balken erscheint und somit immer wieder auf den rechten Rand der Website geschaut wurde, beachteten ihn die Teilnehmenden praktisch ausnahmslos nicht. Abbildung 4 zeigt links, wie der Hinweis auf «Präsentiert von...» nicht beachtet wurde, obwohl die Augen lange (die Grösse der Kreisfläche entspricht der Zeitdauer) auf dem Scroll-Balken verweilten. Rechts wird ersichtlich, wie bei zwei Teilnehmenden der Blick immer wieder an den rechten Rand ging. Der Hinweis auf den Sponsor (in dieser Darstellung nicht ersichtlich) wurde jedoch nie angeschaut.

Abbildung 4: Eye-Tracking-Protokoll von einem bzw. zwei Proband:innen (Stimulus I)



Zusammenfassend lässt sich als Erkenntnis aus dem Eye-Tracking-Experiment festhalten, dass Hinweise auf das Sponsoring häufig nicht gesehen werden. Wenn der Hinweis in Laufschrift im Text angezeigt wird, steigt zwar die Wahrscheinlichkeit, dass er zur Kenntnis genommen wird. Aber auch dann wird er mehrheitlich kaum bewusst wahrgenommen.

Wenn die Hinweise angeschaut werden, werden sie häufig als unabhängig vom Artikel verstanden und nicht mit Bezug zum Artikel interpretiert. So konnten sich zwar einige Proband:innen daran erinnern, den Namen des Sponsors gesehen zu haben, aber es blieb meist unklar, welche Rolle er im Beitrag spielte, bzw. wie er Einfluss auf den Artikel nahm. Dies überrascht insofern, weil beim explizitesten Hinweis (Stimulus V) explizit vermerkt war: «Das ist ein bezahlter Beitrag, präsentiert von Carvolution».

5 Fazit

Einleitend zu dieser Untersuchung wurden sieben Forschungsfragen formuliert, auf die zum Schluss Antworten gegeben werden sollen.

1. Wie lässt sich der Umgang von Schweizer Medienhäusern mit Native Advertising beschreiben in Bezug auf Strategie, Organisation und Umsetzung?

Der Umgang mit Native Ads wird von Schweizer Medienhäusern sehr unterschiedlich gehandhabt, erstens in Bezug auf die möglichen Formen des Sponsorings, zweitens in Bezug auf die Aufgabenteilung der am Produktionsprozess Beteiligten und drittens in Bezug auf die Deklaration des Sponsorings.

Zum ersten Punkt ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Beiträgen, bei denen der Sponsor ein Thema vorschlägt, das dann vom Medienhaus umgesetzt wird, Beiträgen, die vom Sponsor selbst produziert werden und Anzeigen, die beim Anklicken auf die Website des Sponsors führt. Zum zweiten Punkt ist zu unterscheiden zwischen eigenen Sponsored-Content-Abteilungen, die in der Werbung bzw. dem Verlag angesiedelt und für die Produktion der Native Ads zuständig sind, und redaktionellen Mitarbeitenden, welche die Native Ads verfassen. In Bezug auf die Deklaration ist zu unterscheiden zwischen grafischen Elementen, die vom Lauftext abgehoben sind, wie z.B. bei watson.ch oder 20min.ch, und Hinweisen, die in der Form von Untertiteln oder Text-Boxen das Sponsoring im Lauftext transparent machen.

Gemeinsam ist, dass alle befragten Medienhäuser in den letzten Jahren ihre Bemühungen in diesem Bereich ausgebaut haben, was darauf schliessen lässt, dass diese Form von Werbung an Bedeutung gewinnen wird.

2. Wie beurteilen und nutzen Werbende diese Werbeform?

Bei den vier Befragten ist mehrheitlich Zurückhaltung und Skepsis auszumachen, was den Einsatz von Native Ads betrifft. Bemängelt werden vor allem die problematische Wirkungsmessung und der zweifelhafte Charakter von Native Ads.

3. Inwiefern erkennen Mediennutzer:innen Native Ads als gesponserte Beiträge?

Über alle sechs Stimuli hinweg gesehen erkannte gut ein Drittel der Teilnehmenden nicht, dass es sich bei den als Native Ads gekennzeichneten Beiträgen um Native Ads handelte. Dieser Wert schwankt stark, je nach News-Plattform und Art des Sponsors. Am wenigsten erkannten die Proband:innen den gesponserten Charakter des Beitrags bei Native Ads einer Fachhochschule und einer kulinarischen Veranstaltungswoche. Bei kommerziellen Sponsoren lag der Anteil derjenigen, die den Beitrag als Native Ad erkannten, klar höher, unabhängig von der Plattform bzw. der Art der Deklaration. Das lässt den Schluss zu, dass die Art des Sponsors zumindest einen wesentlichen Einfluss darauf hat, ob ein Beitrag als gesponsert erkannt wird.

Weiter kann festgehalten werden, dass sich u.a. der Bildungshintergrund darauf auswirkt, ob ein Native Ad als solches erkannt wird. Zwischen den Sprachregionen ist jedoch kein Unterschied feststellbar.

Im Eye-Tracking-Experiment liess sich zeigen, dass junge Mediennutzende Hinweise, die nicht Teil des Lauftextes im Beitrag sind, unbewusst und routiniert ignoriert werden. Allerdings erkennen sie das Sponsoring selbst in den Fällen nicht, in denen sie die Hinweise darauf bewusst anschauen.

4. Welche Eigenschaften eines Native Ads ermöglicht es den Mediennutzer:innen, diese zu erkennen?

Am meisten erkannten die Proband:innen das Native Ad an den Hinweisen jeweils am Ende des Artikels – also dann, wenn der Beitrag schon gelesen war. Beinahe so wichtig für die Erkennung ist zweitens die Art, wie über ein Thema berichtet wird, indem zum Beispiel ein Produkt oder eine Dienstleistung unverhältnismässig intensiv oder positiv beschrieben wird. Die Sprache selbst spielt dabei allerdings praktisch keine Rolle. Native Ads nehmen offenbar den Sprachstil von redaktionellen Beiträgen an, sie verfügen aber nicht über die inhaltliche Relevanz.

5. Inwiefern verstehen Mediennutzer:innen, wie ein Native Ad zustande kommt?

Die Teilnehmenden hatten kaum eine Vorstellung, wie die Arbeitsteilung bei der Produktion eines Native Ads aussieht und wer für den Inhalt verantwortlich ist. Am häufigsten wurde vermutet, dass die Verantwortung für den Beitrag beim Sponsoren bzw. Auftraggeber liegt. Überraschend hoch ist der Anteil derjenigen, die zwar erkannten, dass nicht die Redaktion für den Inhalt zuständig ist, aber den Namen des Sponsoren auch nicht nennen konnten.

Weiter zeigte das Eye-Tracking-Experiment, dass auch in den Fällen, in denen im Hinweise auf das Sponsoring beschrieben wurde, welche Rolle der Sponsor spielte, nicht verstanden wurde, was der Hinweis konkret bedeutet.

6. Wie beurteilen Mediennutzer:innen Native Ads in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und den journalistischen Wert?

Der Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit von gesponserten Beiträgen werden von den Befragten unterschiedlich eingestuft. Der Vergleich zeigt, dass wenn ein Beitrag keine Hinweise auf einen Sponsoren aufweist, dieser nicht zwangsläufig als informativer oder glaubwürdiger eingestuft wird. In verschiedenen Fällen erachteten die Teilnehmenden, die den Beitrag als gesponsert erkannten, diesen als informativer und glaubwürdiger als die Vergleichsgruppe, die den gleichen Text ohne Hinweis auf einen Sponsor las. Dies könnte daran liegen, dass bei der Vergleichsgruppe der Eindruck entstand, dass mit dem Beitrag etwas nicht stimmen könne, sie aber keine Hinweise darauf erhielten, dass ein Sponsor hinter dem Beitrag steckt. Oder aber die Art des Sponsors – eine Fachhochschule bei einem wissenschaftlichen Thema und eine Bank bei einem Finanzthema – verliehen dem Beitrag zusätzliche Glaubwürdigkeit und erhöhten den empfundenen Informationsgehalt.

7. Inwiefern sind die Mediennutzer:innen imstande, zwischen verschiedenen Formen der Kooperation (Sponsoring, Werbung) zu unterscheiden, und wie beeinflusst ihr diesbezügliches Wissen ihre Beurteilung der Beiträge?

Die Proband:innen hatten Mühe zu verstehen, was die Bezeichnungen für die verschiedenen Werbeformen genau bedeuten. Insbesondere die Bezeichnung «Native Content» war für mehr als die Hälfte der Befragten unverständlich. Aber auch die Hinweise «Paid Post», «Sponsored» oder «Präsentiert von...» waren für jeweils mindestens 20 Prozent der Befragten unklar. Zwischen fünf und zehn Prozent der Befragten nahmen zudem an, dass bei diesen Bezeichnungen der Auftraggeber keinen Einfluss auf den Beitrag hat, weder in Bezug auf das Thema noch auf die konkreten Inhalte.

Insgesamt haben das Online- und das Eye-Tracking-Experiment gezeigt, wie häufig gesponserte Inhalte in journalistischen Medien nicht als solche erkannt werden, und wenn sie erkannt werden, wie unsicher und unwissend Mediennutzende sind, wenn es darum geht zu verstehen, wie der Beitrag zustande gekommen ist und wer die Verantwortung für den Beitrag hat.

Die Experimente haben Problematiken aufgezeigt, die in Folgestudien vertiefter untersucht werden sollten. So wurde in dieser Studie darauf verzichtet, die Art und Weise der Deklaration zu variieren, um herauszufinden, welche Deklaration die grösste Transparenz zur Folge hat. Vielmehr wurde mit real publizierten Beiträgen gearbeitet. Ein direkter Vergleich von verschiedenen Deklarations-Typen beim gleichen Beitrag würde mehr Erkenntnisse zur Wirksamkeit der Deklaration ermöglichen. Zudem unterschieden sich die sechs Stimuli jeweils in mehr als einem Aspekt. Eine Folgestudie würde eine gezielte Untersuchung der in dieser Studie identifizierten Aspekten ermöglichen.

Schliesslich hat sich das Eye-Tracking-Experiment zwar als aufwändig, aber auch als erkenntnisreich bewiesen. Angesichts der kleinen Stichprobe sind in dieser Studie nur explorative Erkenntnisse zum tatsächlichen Leseverhalten möglich. Diese bieten aber bereits einen vertieften Einblick und zeigen, wie Beiträge und Elemente davon tatsächlich gesehen, gelesen und verstanden werden.

6 Literatur

- Amazeen, Michelle A., und Ashley R. Muddiman. 2018. „Saving Media or Trading on Trust?“ *Digital Journalism* 6(2):176–95. doi: 10.1080/21670811.2017.1293488.
- Beckert, Johannes, Thomas Koch, Benno Viererbl, Nora Denner, und Christina Peter. 2020. „Advertising in Disguise? How Disclosure and Content Features Influence the Effects of Native Advertising“. *Communications* 45(3):303–24. doi: 10.1515/commun-2019-0116.
- Blülle, Elia, und Dennis Bühler. 2020. „«Demokratiepolitisch besonders bedenklich»“. *Republik*, Juli 13.
- Boerman, Sophie, Eva Reijmersdal, und Peter Neijens. 2012. „Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses“. *Journal of Communication* 62:1047–64. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x.
- Brown, Rob. 2009. *Public relations and the social web how to use social media and web 2.0 in communications*. London: Kogan Page.
- Campbell, Colin, Justin Cohen, und Junzhao Ma. 2014. „Ads Aren’t Ads Anymore: A Proposed Typology of Evolving and Varied New Forms of Online ‘Advertising’“. *Journal of Advertising Research* 54:7–10.
- Campbell, Colin, und Lawrence J. Marks. 2015. „Good Native Advertising Isn’t a Secret“. *Business Horizons* 58(6):599–606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003.
- Dingerkus, Filip, Guido Keel, und Vinzenz Wyss. 2015. *Worlds of Journalism: Switzerland. Data archive ZHAW/Institute of Applied Media Studies; unpublished material*.
- Drèze, Xavier, und François-Xavier Husherr. 2003. „Internet Advertising: Is Anybody Watching?“ *Journal of Interactive Marketing* 17(4):8–23. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10063>.
- Ferrer Conill, Raul. 2016. „Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism’s native advertising“. *Journalism Studies* 17:1–11. doi: 10.1080/1461670X.2016.1165138.
- fög. 2015. *The Quality of the Media. Yearbook 2015. Digest: Main Findings*.
- fög. 2019. *Studie_01_2019.pdf*. 1/2019. Zürich.
- Franklyn, David, David Hyman, Calla Yee, und Mohammad Rahmati. 2017. „Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does It Matter?“ *Publications*.

- Harms, Bianca, Tammo H. A. Bijmolt, und Janny C. Hoekstra. 2019. „You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising“. *Journal of Media Business Studies* 16(4):275–94. doi: 10.1080/16522354.2019.1640517.
- Knöpfli, Markus. 2017. „Digital Natives und Werbung: Video Ads nerven, Print-Inserate sind am beliebtesten“. <https://www.horizont.net>.
- Lazauskas, Joe. 2016. *Fixing Sponsored Content: What Consumers Want From Brands, Publishers, and the FTC*. New York: Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism.
- Micu, Anca Cristina, und Esther Thorson. 2008. „Leveraging News and Advertising to Introduce New Brands on the Web“. *Journal of Interactive Advertising* 9(1):14–26. doi: 10.1080/15252019.2008.10722144.
- NZZ. 2021. „NZZ Content Creation“. Abgerufen 24. Februar 2021 (<https://www.nzzzone.ch/contentcreation/>).
- van Reijmersdal, Eva A., Marieke L. Fransen, Guda van Noort, Suzanna J. Oprea, Lisa Vandenberg, Sanne Reusch, Floor van Lieshout, und Sophie C. Boerman. 2016. „Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs“. *The American Behavioral Scientist* 60(12):1458–74. doi: 10.1177/0002764216660141.
- Roper, Dean. 2018. „New report: Publishers increasingly counting on native advertising - WAN-IFRA“. wan-iffra.org. Abgerufen 24. Februar 2021 (<https://wan-iffra.org/2018/12/new-report-publishers-increasingly-counting-on-native-advertising/>).
- Schweizer Presserat. 2019. „«Native Advertising»: Presserat zeigt sich besorgt“. *Schweizer Presserat*. Abgerufen 24. Februar 2021 (<https://presserat.ch/native-advertising/>).
- Schweizerische Lauterkeitskommission. 2019. „Grundsätze. Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation“.
- SPRG. 1998. „Kodex von Lissabon“. Abgerufen 21. September 2021 (https://prsuisse.ch/uploads/media/prsuisse/1105/kodex_von_lissabon_verhaltensno256.pdf).
- Stadler, Rainer. 2019. „Heikle Verwirrspiele mit dem Publikum“. *Neue Zürcher Zeitung*, September 21.
- Staubli, Rahel. 2020. „Native Advertising als journalistische Werbung. Stil und Funktion eines neuen Werbeformats“. Bachelorarbeit im Fach Deutsche Sprach- und Literaturwissenschaft, Universität Zürich, Zürich.
- TX Group. 2021. „20210224_MIT_Commercial_Publishing_Luescher.pdf“.

- Verčič, Dejan, Ana Tkalac Verčič, Krishnamurthy Sriramesh, und Ansgar Zerfass. 2020. „European communication monitor 2020: Ethical Challenges, Gender Issues, Cyber Security, And Competence Gaps in Strategic Communication: Results of a Survey in 44 Countries“.
- Verlegerverband Schweizer Medien. o. J. „Code of Conduct - Werbung in Medien“. www.schweizermedien.ch/. Abgerufen 24. Februar 2021 (<https://www.schweizermedien.ch/uber-uns/code-of-conduct>).
- Wei, Mei-Ling, Eileen Fischer, und Kelley J. Main. 2008. „An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing“. *Journal of Public Policy & Marketing* 27(1):34–44. doi: 10.1509/jppm.27.1.34.
- Wojdyski, Bartosz W. 2016. „The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising“. *American Behavioral Scientist* 60(12):1475–91. doi: 10.1177/0002764216660140.
- Wojdyski, Bartosz W., Hyejin Bang, Kate Keib, Brittany N. Jefferson, Dongwon Choi, und Jennifer L. Malson. 2017. „Building a Better Native Advertising Disclosure“. *Journal of Interactive Advertising* 17(2):150–61. doi: 10.1080/15252019.2017.1370401.
- Wojdyski, Bartosz W., und Nathaniel J. Evans. 2016. „Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising“. *Journal of Advertising* 45(2):157–68. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380.
- Wyss, Vinzenz. 1996. *Redaktionell gestaltete Anzeigen im Widerspruch zur Normativität des öffentlichen Vertrauens? Eine publizistikwissenschaftliche Einschätzung des PR-Konzepts „Zeitung in der Zeitung“ der Schweizerischen Privatversicherungen*. Zürich: Gutachten im Auftrag der vi Versicherungs-Information Informationsstelle des Schweizerischen Versicherungsverbandes.
- Zeyer, René. 2015. „Zwei Namen Für Einen Niedergang“. *Persoenlich.Com*. Abgerufen 23. Oktober 2021 (<https://www.persoenlich.com/blog/zwei-namen-fuer-einen-niedergang-323469>).

7 Anhang

7.1 Leitfaden für Gespräche mit Werbe-/Marketingverantwortlichen

1. Was verstehen Sie unter Native Ads?
2. Seit wann arbeiten Sie mit Native Ads?
3. Wie wichtig ist Native Advertising oder Sponsored Content als Werbeform für die Axa?
4. Welche Ziele lassen sich mit Native Ads verfolgen?
5. Sehen Sie auch Probleme, Schwächen, Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dieser Werbeform?
 - a. Wie beurteilen Sie den Vorwurf, dass man mit Native Ads das Publikum täusche?
6. Wie gross ist der Einfluss, den Sie auf das Native Ad nehmen können?
 - a. Unterschiede nach Medien?
7. Wie sehen Sie die Bedeutung von Native Ads in der Zukunft?

7.2 Fragebogen des Online-Experiments

Sehr geehrte Damen und Herren.

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Teilnahme an dieser Studie. In der vorliegenden Befragung bitten wir Sie darum, zwei Artikel zu lesen und uns ein paar Fragen dazu zu beantworten.

Seien Sie sich bewusst, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und beantworten Sie die Fragen möglichst spontan. Ihre Antworten werden selbstverständlich streng anonym behandelt.

Die Befragung wird durch das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) durchgeführt.

Die Umfrage dauert etwa 10 Minuten.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

--Seitenwechsel³--

Hier sehen Sie einen Ausschnitt von der Website von <Medium1> vom <Monat> diesen Jahres. Bitte finden Sie den Anriss zu <Artikelüberschrift Stimulus1> und klicken Sie dann auf "Weiter".

BILD ÜBERSICHTSSEITE ohne Hinweise auf Sponsor

--Seitenwechsel--

Bitte lesen Sie nun den dazugehörenden Artikel. Wir stellen Ihnen anschliessend dazu ein paar Fragen:

BILD STIMULUS1 ohne Hinweise auf Sponsor

--Seitenwechsel--

Nachdem Sie den Beitrag gelesen haben: Als wie informativ erachten Sie diesen Artikel?

- ☐ Gar nicht informativ
- ☐ Eher wenig informativ
- ☐ Eher informativ
- ☐ Sehr informativ

³ Seitenwechsel erfolgten ohne Möglichkeit, auf die vorherige Seite zurückzukehren, um zu verhindern, dass die Teilnehmenden ihre Antworten und Einschätzungen aufgrund von im Verlauf des Experiments vermittelten Zusatzinformationen im Nachhinein anpassen konnten.

Wie schätzen Sie die Glaubwürdigkeit des Artikels ein?

- ☐ Sehr unglaubwürdig
- ☐ Eher unglaubwürdig
- ☐ Eher glaubwürdig
- ☐ Sehr glaubwürdig

--Seitenwechsel--

Hier sehen Sie einen Ausschnitt von der Website von <Medium2> vom <Monat> dieses Jahres. Bitte lesen Sie den Anriss zur <Titel Stimulus2> und klicken Sie dann auf "Weiter".

BILD ÜBERSICHTSSEITE Stimulus2 mit Hinweise auf Sponsor

--Seitenwechsel--

Bitte lesen Sie nun wiederum den dazugehörenden Artikel:

BILD Stimulus2 mit Hinweise auf Sponsor

--Seitenwechsel--

Nachdem Sie den Beitrag gelesen haben: Als wie informativ erachten Sie diesen Artikel?

- ☐ Gar nicht informativ
- ☐ Eher wenig informativ
- ☐ Eher informativ
- ☐ Sehr informativ

Wie schätzen Sie die Glaubwürdigkeit des Artikels ein?

- ☐ Sehr unglaubwürdig
- ☐ Eher unglaubwürdig
- ☐ Eher glaubwürdig
- ☐ Sehr glaubwürdig

--Seitenwechsel--

Wer ist Ihrer Meinung nach für diesen Beitrag verantwortlich?
(offene Frage; Textfeld)

--Seitenwechsel--

Haben Sie erkannt, dass dieser Beitrag von einer externen Organisation gesponsert wurde?

- Ja, gleich zu Beginn
- Ja, während des Lesens
- Ja, ganz am Schluss
- Nein

--Seitenwechsel--

Was bedeutet die Kennzeichnung, dass der Artikel in Zusammenarbeit mit <Sponsor Stimulus2> entstanden ist? (mehrere Antworten möglich)

- Der Artikel ist so erschienen, wie ihn <Sponsor Stimulus2> verfasst hat.
- <Sponsor Stimulus2> hat den Artikel verfasst, die Redaktion von <Medium2> hat ihn überarbeitet.
- <Sponsor Stimulus2> hat das Thema für den Artikel vorgeschlagen, die Redaktion von <Medium2> hat ihn geschrieben.
- <Sponsor Stimulus2> hat <Medium2> dafür bezahlt, dass <Medium2> das Logo von <Stimulus2> neben dem Artikel platziert.

--Seitenwechsel--

Welchen Einfluss hat für Sie die Tatsache, dass der Beitrag in Auftrag gegeben wurde, auf Ihre Einschätzung des Beitrags?

- Gar keinen Einfluss
- Einen geringen Einfluss
- Einen moderaten Einfluss
- Einen grossen Einfluss

Inwiefern beeinflusst die Tatsache, dass der Artikel in Auftrag gegeben wurde, Ihre Einschätzung?
(offene Frage; Textfeld)

--Seitenwechsel--

Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin, im obigen Beispiel <Sponsor Stimulus2>, über den Inhalt eines Beitrags?

Die Auftraggeberin... ((mögliche Antworten))

- bestimmt vollständig über den Inhalt.
- hat Mitsprache beim Beitrag.
- hat nur Einfluss auf das Thema.
- hat gar keinen Einfluss.
- Ich kann das nicht beurteilen.

<i>deutsch</i>	<i>französisch</i>
Paid Post	Paid Post
Sponsored	Sponsored
Native Content	Native Content
Promotion	Promotion
Präsentiert von...	Présenté par...
Publireportage	Publireportage
Lifestyle	Lifestyle
Anzeige	Annonce

--Seitenwechsel--

Sie sind nun fast am Ende des Fragebogens angelangt. Wir haben noch ein paar personenbezogene Fragen.

Was ist Ihr Geschlecht?

- ☐ Frau
- ☐ Mann
- ☐ Anderes

Wie alt sind Sie? (in Jahren)

Was ist Ihr höchster Schul- bzw. Bildungsabschluss?

- ☐ Abgeschlossene obligatorische Schule
- ☐ Lehre
- ☐ Matura
- ☐ Abschluss an einer höheren Fachschule
- ☐ Abschluss an einer Hochschule (Universität/Fachhochschule)

Sind Sie in einem der folgenden Bereiche tätig oder befinden sich in einer entsprechenden Ausbildung dafür?

- ☐ Journalismus
- ☐ Kommunikation/PR/Marketing
- ☐ In keinem dieser Bereiche

Sie sind jetzt am Ende des Fragebogens angekommen. Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Teilnahme!

Haben Sie abschliessend Bemerkungen zu dieser Umfrage, die Sie mit uns teilen möchten?

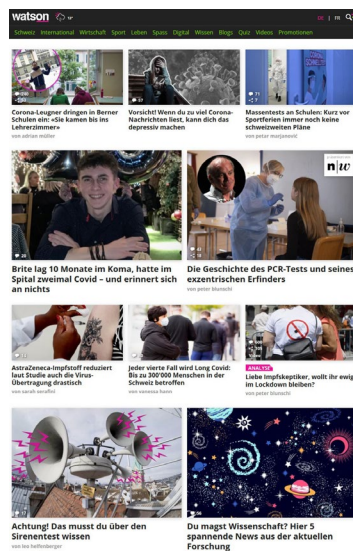
(offene Frage; Textfeld)

7.3 Verwendete Ads im Online-Experiment

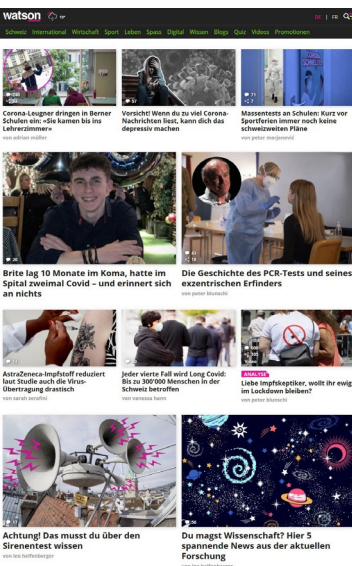
7.3.1 Stimulus 1: FHNW (watson.ch)

1. Anriss mit Hinweisen
2. Anriss ohne Hinweise
3. Artikel mit Hinweisen
4. Artikel ohne Hinweise

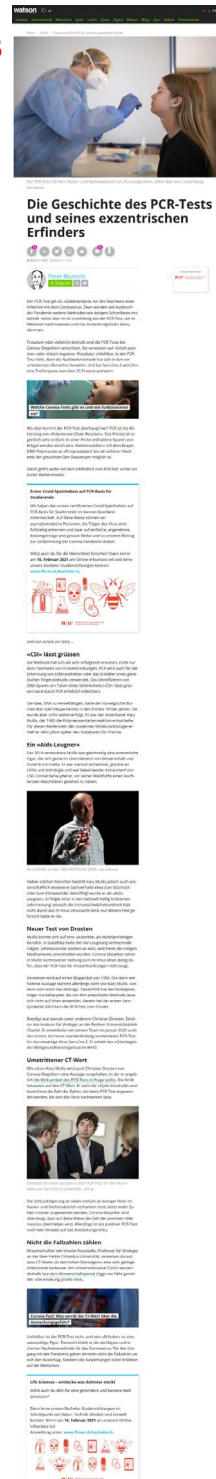
1



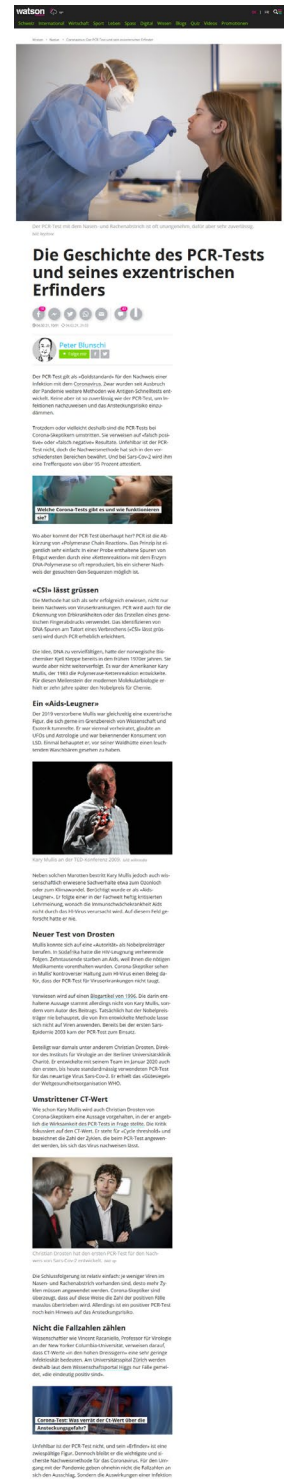
2



3



4



Stimulus 3: Carforyou (20min.ch)

1. Anriss mit Hinweisen
2. Anriss ohne Hinweise
3. Artikel mit Hinweisen
4. Artikel ohne Hinweise

1

2

3

4

3

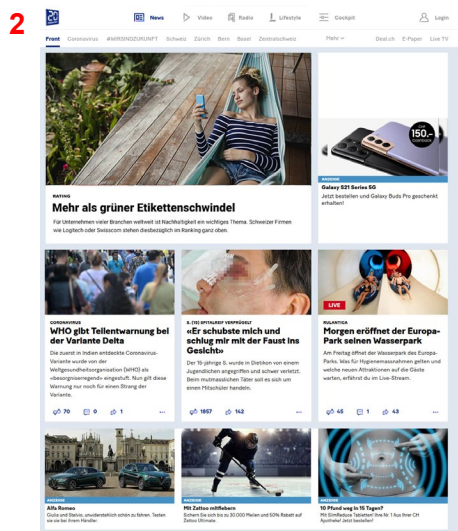
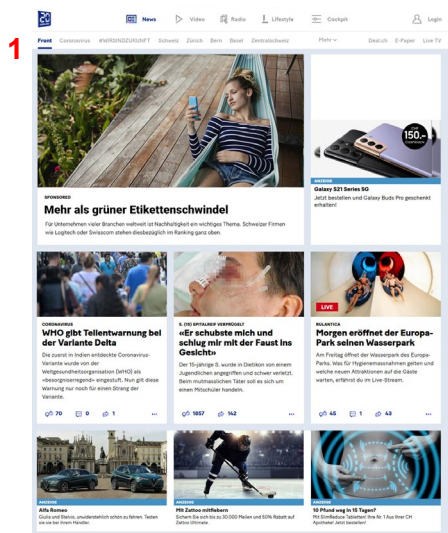
4

4

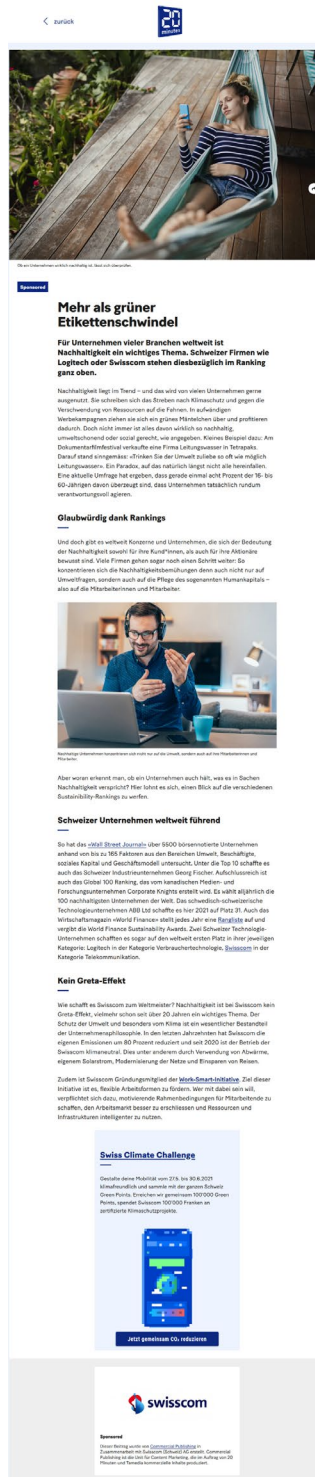
5

7.3.3 Stimulus 4: Swisscom (20min.ch)

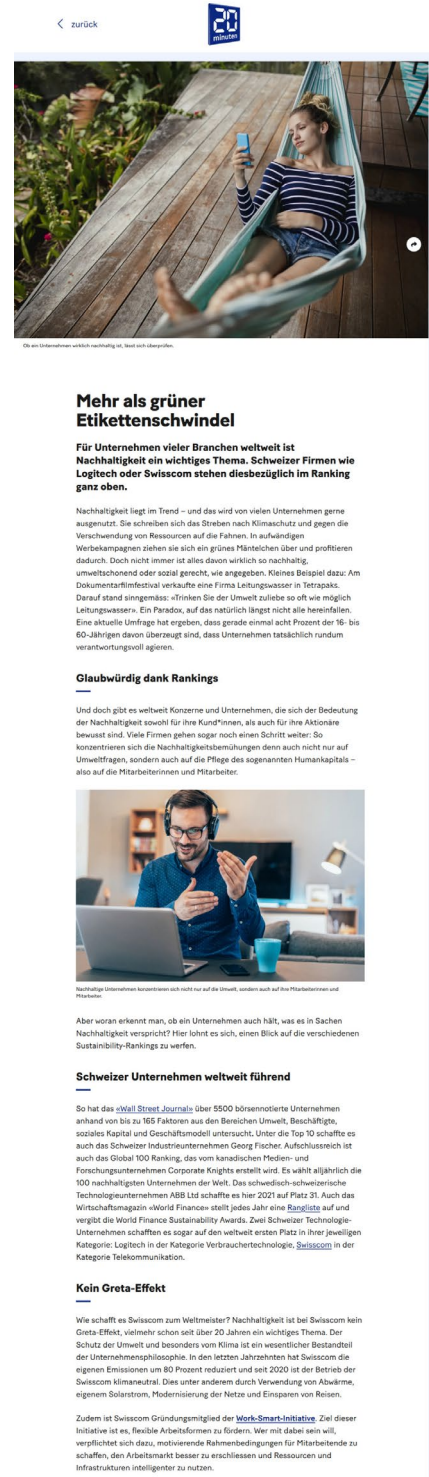
1. Anriss mit Hinweisen
2. Anriss ohne Hinweise
3. Artikel mit Hinweisen
4. Artikel ohne Hinweise



3

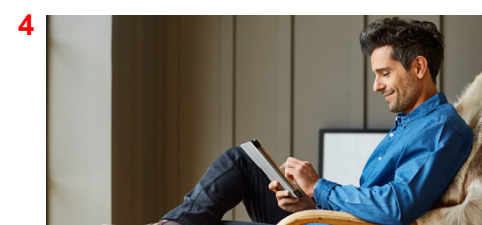
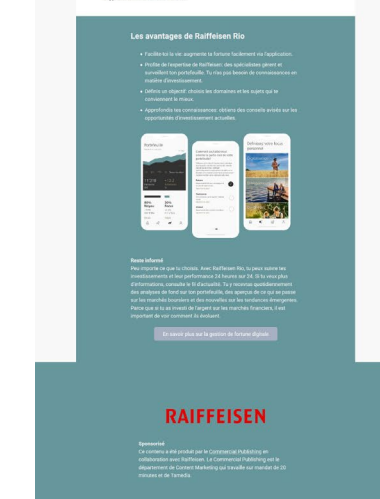
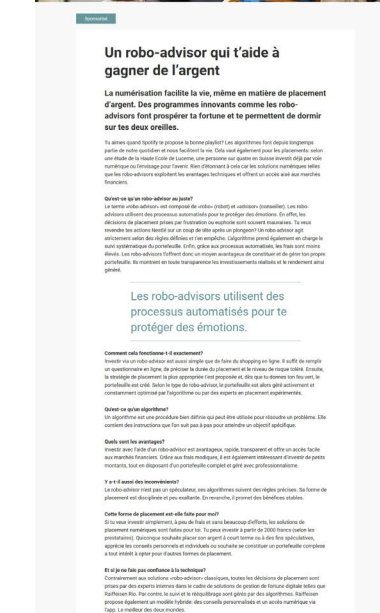
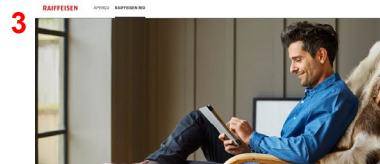
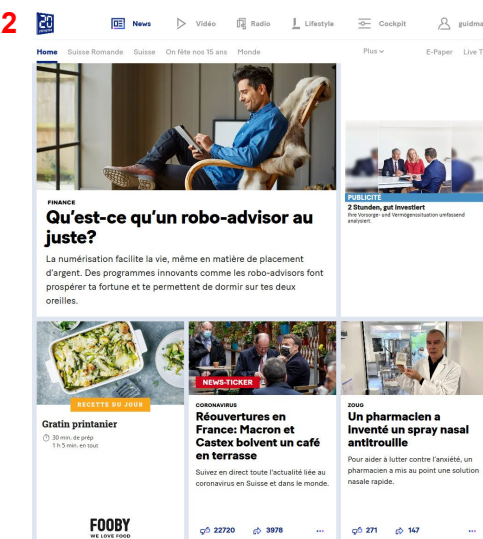
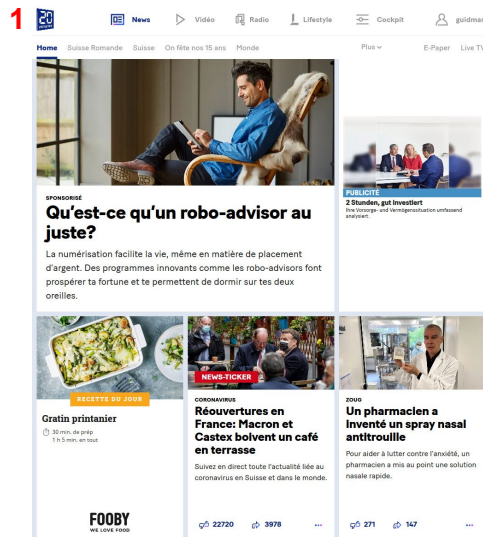


4



7.3.4 Stimulus 5: Raiffeisen (20min.ch)

1. Anriss mit Hinweisen
2. Anriss ohne Hinweise
3. Artikel mit Hinweisen
4. Artikel ohne Hinweise



Un robo-advisor qui t'aide à gagner de l'argent

La numérisation facilite la vie, même en matière de placement d'argent. Des programmes innovants comme les robo-advisors font prospérer ta fortune et te permettent de dormir sur tes deux oreilles.

Tu aimes quand Spotify te propose la bonne playlist? Les algorithmes font depuis longtemps partie de notre quotidien et nous facilitent la vie. Cela vaut également pour les placements: selon une étude de la Haute Ecole de Lucerne, une personne sur quatre en Suisse investit déjà par voie numérique ou envisage pour l'avenir. Rien d'étonnant à cela car les solutions numériques telles que les robo-advisors exploitent les avantages techniques et offrent un accès aisé aux marchés financiers.

Qu'est-ce qu'un robo-advisor au juste? Le terme «robo-advisor» est composé de «robo» (robot) et «advisor» (conseiller). Les robo-advisors utilisent des processus automatisés pour te protéger des émotions. En effet, les décisions de placement prises par frustration ou euphorie sont souvent mauvaises. Tu veux revendre tes actions Nœvlist sur un coup de tête après un plongeon? Un robo-advisor agit strictement selon des règles définies et t'en empêche. L'algorithme prend également en charge le suivi systématique du portefeuille. Enfin, grâce aux processus automatisés, les frais sont moins élevés. Les robo-advisors offrent donc un moyen avantageux de constituer et de gérer ton propre portefeuille. Ils montrent en toute transparence les investissements réalisés et le rendement ainsi généré.

Les robo-advisors utilisent des processus automatisés pour te protéger des émotions.

Comment cela fonctionne-t-il exactement? Investir via un robo-advisor est aussi simple que de faire du shopping en ligne. Il suffit de remplir un questionnaire en ligne, de préciser la durée du placement et le niveau de risque toléré. Ensuite, la stratégie de placement la plus appropriée t'est proposée et, dès que tu donnes ton feu vert, le portefeuille est créé. Selon le type de robo-advisor, le portefeuille est alors géré activement et constamment optimisé par l'algorithme ou par des experts en placement expérimentés.

Qu'est-ce qu'un algorithme? Un algorithme est une procédure bien définie qui peut être utilisée pour résoudre un problème. Elle contient des instructions que l'on suit pas à pas pour atteindre un objectif spécifique.

Quels sont les avantages? Investir avec l'aide d'un robo-advisor est avantageux, rapide, transparent et offre un accès facile aux marchés financiers. Grâce aux frais réduits, il est également intéressant d'investir de petits montants, tout en disposant d'un portefeuille complet et géré avec professionnalisme.

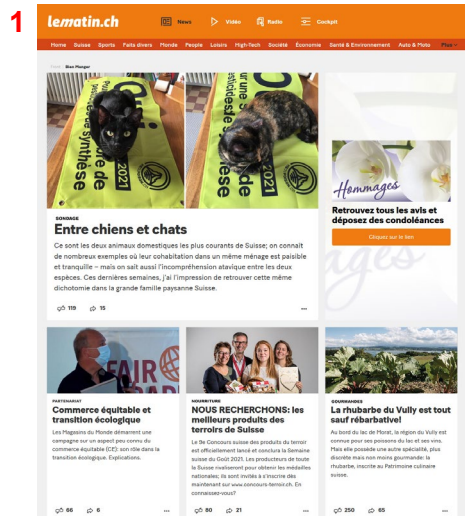
Y a-t-il aussi des inconvénients? Le robo-advisor n'est pas un spéculateur, ses algorithmes suivent des règles précises. Sa forme de placement est disciplinée et peu évasive. En revanche, il promet des bénéfices stables.

Cette forme de placement est-elle faite pour moi? Si tu veux investir simplement, à peu de frais et sans beaucoup d'efforts, les solutions de placement numériques sont faites pour toi. Tu peux investir à partir de 2000 francs (selon les prestations). Quelque chose souhaite placer son argent à court terme ou à des fins spéculatives, apprécie les conseils personnalisés et individuels ou souhaite se constituer un portefeuille complexe à tout intérêt à opter pour d'autres formes de placement.

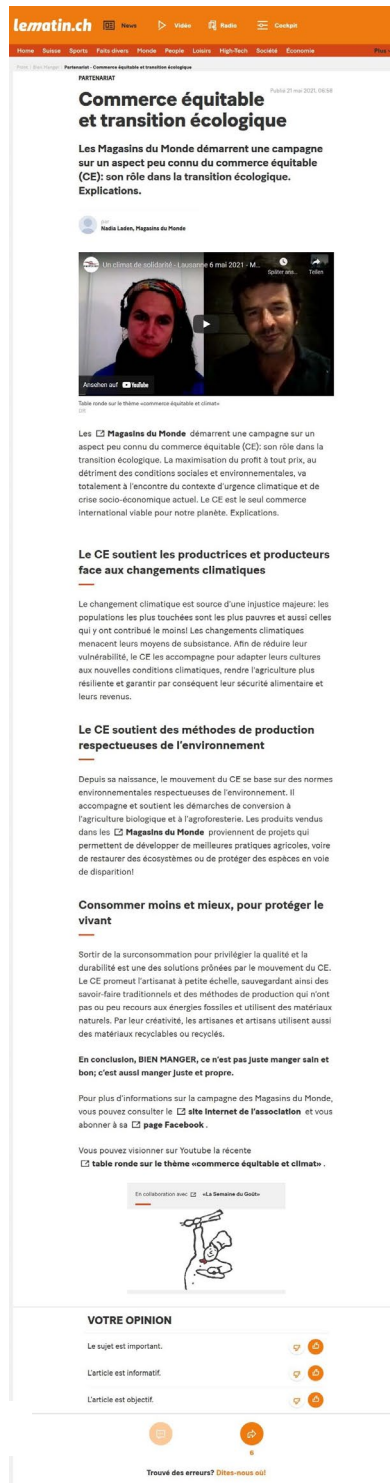
Et si je ne fais pas confiance à la technique? Contrairement aux solutions «robo-advisors» classiques, toutes les décisions de placement sont prises par des experts internes dans le cadre de solutions de gestion de fortune digitale telles que Raiffeisen Rio. Par contre, le suivi et le rééquilibrage sont gérés par des algorithmes. Raiffeisen propose également un modèle hybride: des conseils personnalisés et un accès numérique via l'app. Le meilleur des deux mondes.

7.3.5 Stimulus 6: Semaine de Goût (lematin.ch)

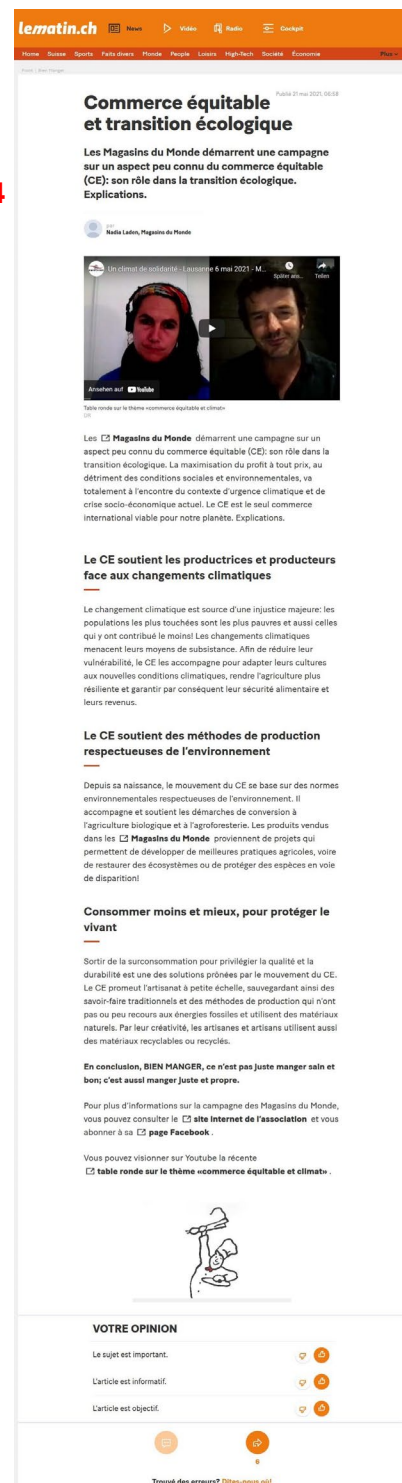
1. Anriss mit Hinweisen
2. Anriss ohne Hinweise
3. Artikel mit Hinweisen
4. Artikel ohne Hinweise



3



4




7.4 Stimuli für das Eye-Tracking-Experiment (Hinweise auf Sponsor blau umrahmt)

7.4.1 Stimulus I – Generali / watson.ch (in 4 Teilen)

watson

Schweiz International Wirtschaft Sport Leben Spass Digital Wissen Blogs Quar Videos Promotions

Home News » Nachhaltigkeit bei Genießen: Was ist das wirklich?



Je regionaler und biologischer deine Einkäufe sind, desto nachhaltiger sind sie. [Wie du es machst](#)

Was ist Nachhaltigkeit eigentlich genau? Eine Erklärung in 3 Punkten


Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Und doch wird das Wort häufig falsch verstanden. Wir erklären dir, was «nachhaltig sein» wirklich bedeutet, wie du nachhaltiger leben kannst und wo die Schweiz in Sachen Nachhaltigkeit steht.

© iStockphoto.com

1 Warum Nachhaltigkeit mehr als «ökologisch» ist

Das erste Mal über Nachhaltigkeit geschrieben hat Hans Carl von Carlowitz 1713. Nachhaltigkeit beschreibt das Prinzip, dass nicht mehr Ressourcen verbraucht werden, die sich in der gleichen Zeit regenerieren oder nachwachsen können. Oder einfacher formuliert: Wir sollen nur so viele Bäume fällen, wie auch wieder nachwachsen können.

Nachhaltigkeit ist aber nicht das gleiche wie Ökologie. Die Ökologie ist eine von drei Säulen der Nachhaltigkeit. Wirtschaft und Soziales sind die zwei anderen Säulen. Fällt eine der drei Säulen weg, funktioniert das Konzept nicht.



Ein Beispiel: Spricht man von einem nachhaltigen Apfel, ist damit nicht nur gemeint, dass er ohne Pestizide produziert wurde. Die Produktion des Apfels sollte sich über längere Zeit auch wirtschaftlich rechnen. Und die Menschen, die den Apfel ernten, sollten so bezahlt werden können, damit sie vom Lohn leben können.

2 So kannst du deinen Alltag nachhaltiger gestalten

Nachhaltig leben ist gar nicht so einfach. Denn praktisch alle Lebensbereiche können davon betroffen sein. Beginnen wir beim **Kochen und Essen**: Je regionaler und biologischer deine Einkäufe sind, desto nachhaltiger sind sie. Tierische Produkte wie Fleisch, Eier oder Joghurt brauchen in der Produktion mehr Ressourcen als beispielsweise Gemüse.

Gleich geht's weiter mit der Story, vorher eine kurze Werbebotschaft:

Die beste Investition? Eine lebenswerte Welt.


Nicht nur im Bereich Haushalt und Ernährung kannst du nachhaltig handeln, sondern auch bei deinen Finanzen. Mit dem nachhaltigen Anlageplan von Generali haben Vorderkicker gute Aussichten. Generali investiert dabei ausschließlich in Unternehmen, die sich für saubere Energie und Klimawandel, Diversifizierung oder demographischen Wandel starkmachen. [Hier geht es zum nachhaltigen Anlageplan Tomorrow Invest.](#)



Generali

Und jetzt weiter mit der Story...


Wenn du deinen Konsum von tierischen Produkten reduzierst und auf qualitativ hochwertiges Biofleisch aus tiergerechter und heimischer Haltung setzt, dann fährst du schon ziemlich gut. Versuche auch, möglichst kein Essen wegzuschmeissen. Am besten räumst du frisch gekauften hinter in den Kühlschrank und holst die älteren Produkte nach vorne. Dann geht nichts vergessen.



Legst du beim Wasserkochen einen Deckel auf die Pfanne, sparst du Energie. [Wie du es machst](#)

Auch beim **Kochen oder Backen** gibt es einige Tipps und Tricks, um das Ganze nachhaltiger zu gestalten: Koche Wasser beispielsweise immer im Wasserkocher. Der ist schneller und benötigt weniger Energie. Hast du keinen zur Hand, dann lege auf die Pfanne unbedingt einen Deckel. Backen mit Umluft geht schneller und spart Zeit und Energie. Häufig brauchst du auch nicht zu warten, bis der Backofen aufgewärmt ist, um Brot oder einen Auflauf zu backen.

Nur so: Gemüse und Früchte lassen sich bestens grillieren!



Nur so: Gemüse und Früchte lassen sich bestens grillieren! **Pflärsch: Rumpsteisch: Gefrillte Pflärsche mit Brandy und Lorbeer - Rezept hier.** [Quelle: nahrungsmittelkochen.com / mast-er-mend](#)

Bleiben wir gleich im **Haushalt**: Wenn du elektronische Geräte wie Fernseher, Laptop oder WLAN-Router am **Strom** angeschlossen hast, dann platziere eine Steckdosenleiste mit Kippschalter dazwischen. Über Nacht ausgeschaltet, kannst du ein wenig an Energie sparen. Dasselbe gilt beim **Heizen**: Jedes Grad weniger hilft der Umwelt. Zum Schlafen sind 18 Grad so wieso ideal. Wenn du etwas Wärme im Innern speichern willst, dann hilft es, wenn du die Rollläden vor dem Einbruch der Dunkelheit runterlässt.


Auch beim **Waschen** kann man Einiges rausholen: Nicht jede Kleiderladung muss mit 60 Grad gewaschen werden. Die heutigen Waschmittel funktionieren bei 30 Grad genauso gut. Und die Umwelt dankt es dir, wenn du die Waschmaschine voll beladest und die Kleidung anschließend an der Luft trocknen lässt statt im Trockner.



Geschenke mit altem Zeitungspapier einzupacken spart nicht nur Geld, sondern auch Ressourcen. [Wie du es machst](#)

Hat man die lästigen Dinge einmal erledigt, kann man sich den schöneren Dingen widmen. **Geschenke einpacken** zum Beispiel. Wenn du alte Zeitungen oder Zeitschriften verwendest, spart du nicht nur das Geld für Geschenkpapier, sondern auch Ressourcen. Willst du zum Tennis, Schitteln oder Inlineskaten? Dann gibt es auch immer die Möglichkeit, die Ausrüstung zu mieten, anstatt direkt zu kaufen (wenn sie da-nach sowieso nur sehr lange im Keller rumsteht).

Wenn wir schon bei der Freizeit sein, dann kommen wir auch gleich noch zu **Ferien und Reisen**: Am nachhaltigsten ist es natürlich, wenn du ohne Flugzeug verreist. Gemäss WWF belastet ein Flugzeugkilometer das Klima 30 Mal stärker als ein Zugkilometer. Falls du doch nicht auf das Fliegen verzichten kannst, dann gibt es bei vielen Airlines die Möglichkeit, ein CO2-Zertifikat zu erwerben, um den Klimaschaden auszugleichen.



Ein beliebter Reiseort, aber häufig auch überfüllt: die italienische Stadt Venedig. [Wie es geht](#)

Wenn du dabei zusätzlich Pauschalreisen und Menschenmassen links liegen lässt, wird deine Reise auch schon ein Stück nachhaltiger. Denn Massentourismus-Orte wie Rimini, Barcelona oder die Costa Brava produzieren eine ganze Menge an negativen externen Effekten. Und häufig kommen die wirtschaftlichen Erträge aus dem Tourismus nicht der einheimischen Bevölkerung zugute – im Gegenteil: Der Andrang von Reisenden kann dazu führen, dass die einheimische Bevölkerung wegen zu hohen Mieten aus den Ortschaften verdrängt wird.

3 So nachhaltig ist die Schweiz

Werfen wir noch einen Blick auf das Nachhaltigkeitsranking der Schweiz: Im europäischen Vergleich halten wir die Kriterien für die Nachhaltigkeit ziemlich gut ein. Wir belegen in einem Ranking Platz 8 von 31 untersuchten Ländern. Das geht aus dem Europe Sustainable Development Report 2020 hervor, den das Institut für europäische Umweltpolitik veröffentlicht hat.

Nach ganz vorne geschafft haben es die nordischen Länder. Platz eins belegt Finnland vor Schweden und Dänemark. Österreich folgt auf Rang 4, während Deutschland den sechsten Platz belegt.




Bei der nachhaltigen Landwirtschaft in der Schweiz gibt es noch Luft nach oben. [Europäische Umweltpolitik](#). [Wie du es machst](#)

Gut sieht es in der Schweiz in Sachen saubere Energie, Infrastruktur und Innovationen aus.

Nicht ganz nach vorne geschafft hat es die Schweiz vor allem aufgrund der Landwirtschaft. Denn da sieht es punkto Nachhaltigkeit noch nicht ganz so rosig aus. Es bestehe noch Raum für deutliche Verbesserungen, so der Report. Zudem gebe es Raum für Fortschritt in der Erziehung, Klimapolitik und im Justizwesen.

Tomorrow Invest: Der nachhaltige Anlageplan von Generali

Investiere in nachweislich nachhaltige Unternehmen und Sorge damit nicht nur vor, sondern auch in eine lebenswerte Welt. Ganz nach dem Motto: nachhaltig anlegen, nachhaltig fördern, nachhaltig ernten. So kannst du mit gutem Gefühl in die Zukunft blicken und dich über eine nachhaltige Rendite freuen. Guter Plan, oder? [Hier erfährst du mehr zu Tomorrow Invest.](#)



VIDEO **DUO KICKER**

Generali

(oh)


Fair Fashion: Der Überschuss der Modeindustrie



1 / 14

Fair Fashion: Der Überschuss der Modeindustrie [bild redress, facebook](#)

Wann uns die Erde so behandeln würde wie wir sie



WORLD OF WATSON **MUTTER NATUR SCHLÄGT ZURÜCK**

Das könnte dich auch noch interessieren:

Nach Verbot von Alba-Festival - Veranstalter fühlt sich «klar diskriminiert»

Die Lebensläufe der deutschen Kanzlerkandidaten - und was du über diese wissen musst

Khaka wollte ein Vorbild sein - jetzt verpasst er wegen Corona die WM-Qualifikation

Mercedes bestätigt: Russell als neuen Fahrer +++ Wegen Spielabbruch drohen Konsequenzen

Abonniere unseren Newsletter

Deine E-Mail [Abonnieren](#)

Themen: **LEBEN** **GENERALI** **LIFESTYLE** **NACHHALTIGKEIT** **NATIVE**

15 KOMMENTARE [Zum Login](#)

Well wir die Kommentar Diskussion weiterhin persönlich moderieren möchten, sehen wir uns gezwungen, die Kommentarfunktion 24 Stunden nach Publikation einer Story zu schliessen. Vielen Dank für dein Verständnis!


♥ DIE BELIEBTESTEN KOMMENTARE

Ritter Hidgi
27.05.2021 13:44 • registriert Dezember 2020
Etwas reparieren anstatt wegzwerfen und Neu kaufen ist auch Nachhaltig.
[Zum Kommentar](#)

Ziasper
27.05.2021 19:38 • registriert September 2017
Im ersten Abschnitt wird sehr gut erklärt, dass Nachhaltig kein eben nicht nur das Thema Ökologie abdeckt. Danach wird aber trotzdem nur auf die ökologische Nachhaltigkeit geschaut.
[Zum Kommentar](#)

[Alle Kommentare anzeigen](#)

7.4.2 Stimulus II – Swisscom / 20min.ch (in 2 Teilen)



Ob ein Unternehmen wirklich nachhaltig ist, lässt sich überprüfen.

Sponsored


Mehr als grüner Etikettenschwindel

Für Unternehmen vieler Branchen weltweit ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema. Schweizer Firmen wie Logitech oder Swisscom stehen diesbezüglich im Ranking ganz oben.

Nachhaltigkeit liegt im Trend – und das wird von vielen Unternehmen gerne ausgenutzt. Sie schreiben sich das Streben nach Klimaschutz und gegen die Verschwendung von Ressourcen auf die Fahnen. In aufwändigen Werbekampagnen ziehen sie sich ein grünes Mäntelchen über und profitieren dadurch. Doch nicht immer ist alles davon wirklich so nachhaltig, umweltschonend oder sozial gerecht, wie angegeben. Kleines Beispiel dazu: Am Dokumentarfilmfestival verkaufte eine Firma Leitungswasser in Tetraps. Darauf stand sinnig: «Trinken Sie der Umwelt zuliebe so oft wie möglich Leitungswasser». Ein Paradox, auf das natürlich längst nicht alle hereinfallen. Eine aktuelle Umfrage hat ergeben, dass gerade einmal acht Prozent der 16- bis 60-Jährigen davon überzeugt sind, dass Unternehmen tatsächlich rundum verantwortungsvoll agieren.

Glaubwürdig dank Rankings

Und doch gibt es weltweit Konzerne und Unternehmen, die sich der Bedeutung der Nachhaltigkeit sowohl für ihre Kund*innen, als auch für ihre Aktionäre bewusst sind. Viele Firmen gehen sogar noch einen Schritt weiter: So konzentrieren sich die Nachhaltigkeitsbemühungen denn auch nicht nur auf Umweltfragen, sondern auch auf die Pflege des sogenannten Humankapitals – also auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Nachhaltige Unternehmen konzentrieren sich nicht nur auf die Umwelt, sondern auch auf ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Aber woran erkennt man, ob ein Unternehmen auch hält, was es in Sachen Nachhaltigkeit verspricht? Hier lohnt es sich, einen Blick auf die verschiedenen Sustainability-Rankings zu werfen.

Schweizer Unternehmen weltweit führend

So hat das «Wall Street Journal» über 5500 börsennotierte Unternehmen anhand von bis zu 165 Faktoren aus den Bereichen Umwelt, Beschäftigte, soziales Kapital und Geschäftsmodell untersucht. Unter die Top 10 schaffte es auch das Schweizer Industrieunternehmen Georg Fischer. Aufschlussreich ist auch das Global 100 Ranking, das vom kanadischen Medien- und Forschungsunternehmen Corporate Knights erstellt wird. Es wählt alljährlich die 100 nachhaltigsten Unternehmen der Welt. Das schwedisch-schweizerische Technologieunternehmen ABB Ltd schaffte es hier 2021 auf Platz 31. Auch das Wirtschaftsmagazin «World Finance» stellt jedes Jahr eine Rangliste auf und vergibt die World Finance Sustainability Awards. Zwei Schweizer Technologie-Unternehmen schafften es sogar auf den weltweit ersten Platz in ihrer jeweiligen Kategorie: Logitech in der Kategorie Verbrauchertechnologie, Swisscom in der Kategorie Telekommunikation.

Kein Greta-Effekt

Wie schafft es Swisscom zum Weltmeister? Nachhaltigkeit ist bei Swisscom kein Greta-Effekt, vielmehr schon seit über 20 Jahren ein wichtiges Thema. Der Schutz der Umwelt und besonders vom Klima ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie. In den letzten Jahrzehnten hat Swisscom die eigenen Emissionen um 80 Prozent reduziert und seit 2020 ist der Betrieb der Swisscom klimaneutral. Dies unter anderem durch Verwendung von Abwärme, eigenem Solarstrom, Modernisierung der Netze und Einsparen von Reisen.

Zudem ist Swisscom Gründungsmitglied der Work-Smart-Initiative. Ziel dieser Initiative ist es, flexible Arbeitsformen zu fördern. Wer mit dabei sein will, verpflichtet sich dazu, motivierende Rahmenbedingungen für Mitarbeitende zu schaffen, den Arbeitsmarkt besser zu erschliessen und Ressourcen und Infrastrukturen intelligenter zu nutzen.

Swiss Climate Challenge

Gestalte deine Mobilität vom 27.5. bis 30.6.2021 klimafreundlich und sammle mit der ganzen Schweiz Green Points. Erreichen wir gemeinsam 100'000 Green Points, spendet Swisscom 100'000 Franken an zertifizierte Klimaschutzprojekte.



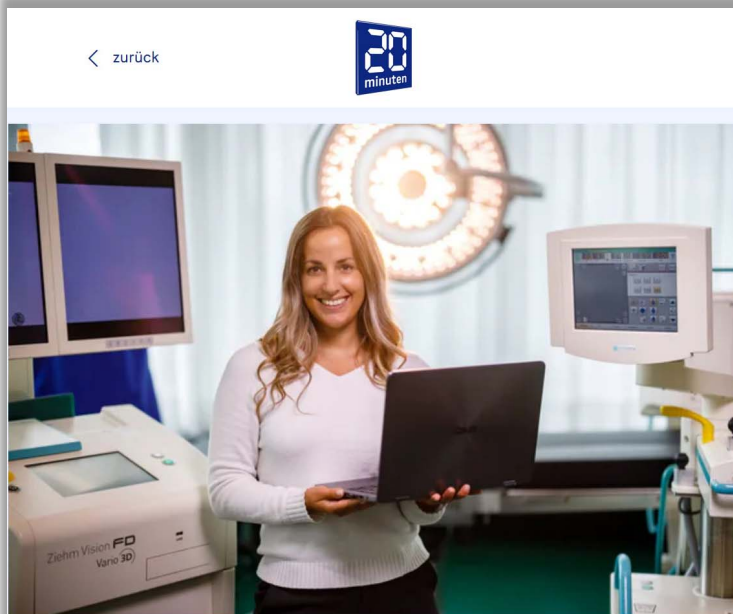
Jetzt gemeinsam CO₂ reduzieren



Sponsored

Dieser Beitrag wurde von Commercial Publishing in Zusammenarbeit mit Swisscom (Schweiz) AG erstellt. Commercial Publishing ist die Unit für Content Marketing, die im Auftrag von 20 Minuten und Tamedia kommerzielle Inhalte produziert.

7.4.3 Stimulus III – FHNW / 20min.ch (in 2 Teilen)



Grosse Pläne: Mit dem Wissen aus ihrem Studium will Jessica unsere Lebenserwartung verbessern.

Paid Post

Mit Big Data Leben retten

Mit der Analyse von Gesundheitsdaten will Jessica Hofmann unsere Lebenserwartung verbessern. Die Möglichkeiten sind dabei fast grenzenlos.

Persönliche Daten prägen nicht nur unser soziales Leben, sondern zunehmend auch die Medizin. Überlebenschancen bei Krankheiten, Wahrscheinlichkeiten für Altersgebrechen oder Genesungsraten – all diesen Kenngrössen liegen grosse Datenmengen, so genannte Big Data, zu Grunde. Wer sie versteht, kann Leben retten – etwa indem man analysiert, welche Medikamente bei einer Krankheit am schnellsten zu einer Heilung geführt haben und diese dann vermehrt einsetzt.

Jessica Hofmann studiert Medizininformatik im fünften Semester an der Hochschule für Life Sciences der FHNW und lernt gerade, wie man mit Hilfe von Computercode und Statistik in diesen Datenschungel eintaucht. «Wenn ich mich mit dem Programmieren befassen, merke ich nicht, wie die Zeit vergeht. Ich komme dann in einen Flow», sagt sie über ihr Fach. Sie arbeitet dabei gleich mit mehreren Programmiersprachen wie Python für die Datenanalyse oder Java, um Software zu entwickeln.



Mit diesem digitalen Werkzeugkoffer ausgerüstet, lassen sich die Gebrechen von Menschen wie mit einem Röntgengerät durchleuchten. Das beinhaltet im einfachen Fall die Sterberate bei Erkrankungen. Komplexer wird es, wenn man herausfinden möchte, welche Kombination von Medikamenten und Therapien bei einer Krankheit am erfolgversprechendsten ist. «Dazu füttern wir die Programme mit tausenden von Patientendaten und suchen in ihnen nach Mustern. Hat man dieses erst einmal entdeckt, kann der Arzt daraus eine verbesserte Therapie ableiten», erklärt Jessica.

Das System lässt sich auch für die Prävention anwenden, etwa bei Brustkrebs. Dazu braucht es Daten zu Gewohnheiten wie Rauchen, sportlicher Betätigung oder Ernährungsweise. Ebenso können genetische Informationen einfließen. «Am Ende kristallisiert sich heraus, welche Frauen ein erhöhtes Brustkrebs-Risiko haben. Bei diesen könnte man beispielsweise die Vorsorgeuntersuchungen engermaschiger ansetzen, um eine mögliche Erkrankung früh zu erkennen», sagt Jessica.

Wo genau es sie beruflich hinzieht, kann sie noch nicht sagen. «Es gibt so viele spannende Gebiete und die Möglichkeiten sind unendlich», schwärmt die Studentin. Vielleicht geht es aber Richtung Mobile Health. «Da werden Gesundheitsdaten via Handy, Tablet oder Smartwatch gesammelt, in Echtzeit ausgewertet und der Trägerin oder dem Träger zur Verfügung gestellt.» Mögliche Anwendungen reichen von der Erfassung des Insulinlevels im Blut bis zum personalisierten Lauf-Training für eine bestmögliche Fettverbrennung.

Werde Zukunftsforscher!

Life Sciences. Schon einmal davon gehört? Nein? So geht es vielen.

Deshalb erzählen Bachelor-Studierende diese Woche, was sie an ihrem Studium am Schnittpunkt von Natur, Medizin, Technik und Umwelt fasziniert und wie sie die Welt mit ihrem Studium verändern möchten.

Möchtest auch du Antworten fürs Leben finden? Dann melde dich an für einen Infotag: fhnw.ch/bachelor-ls

Was andere Bachelor-Studierende von ihrem Studium erzählen, erfährst du hier:

- [Andreina: Vom Plastik-Strand inspiriert fürs Umweltstudium](#)
- [Ann-Christin: Ein halber Roboter und stolz drauf](#)

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Paid Post

Dieser Beitrag wurde von Commercial Publishing in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz erstellt. Commercial Publishing ist die Unit für Content Marketing, die im Auftrag von 20 Minuten und Tamedia kommerzielle Inhalte produziert.

7.4.4 Stimulus IV – Organspende, Bundesamt für Gesundheit / blick.ch (in 2 Teilen)

Blick TV News Sport Meinung Politik Wirtschaft People Green Mehr

Leben | Gesundheit | Medizin | Ist die Organspende ein Muss in der Gesellschaft?

Die Baumanns sind überzeugte Organspender


«Im Fall der Fälle helfe ich anderen Menschen»

Frank Baumann und Sohn Maximilian sind sich einig: Organspende ist keine Frage, sondern ein Muss für und in der Gesellschaft.

Publiziert: 08.09.2017 um 00:02 Uhr | Aktualisiert: 12.09.2018 um 08:50 Uhr

f t w e l

Q 0



Reden offen über ihren Spende-Entscheid: Maximilian und Frank Baumann.

Interview: Alice Massen

Hand aufs Herz: Sind die Baumann-Männer Organspender?
Frank: Natürlich! Ich besitze eine Patientenverfügung, in der alles dokumentiert ist. Und dass mir Maximilian seine Organe geben würde, ist ja wohl das Mindeste. Dafür setzt man ja schliesslich Kinder in die Welt (lacht).
Maximilian: Du darfst auch gerne alle haben, Frank. Denn ja, auch ich bin absolut überzeugter Organspender.

Heisst, Sie beide besitzen auch eine Organspendekarte?
Maximilian: Seit heute! Ich wusste tatsächlich nicht, dass es überhaupt nötig ist. Für mich ist Organspende eine Selbstverständlichkeit. Trotzdem war ich lustigerweise doch etwas nervös beim Ausfüllen der Karte.

Was hat Sie nervös gemacht?

Maximilian: Es ist schon nicht einfach, sich mit dem eigenen Tod zu konfrontieren. Aber innerhalb einer Minute hat man die Karte auf dem Handy, und ich wusste, im Fall der Fälle helfe ich anderen Menschen. Und das war wiederum ein sehr gutes Gefühl.

Tausendsassa-Vater und Radio-Sohn
 Tausendsassa Frank Baumann (59), u. a. als Werbefachmann, Bestsellerautor, TV-Produzent und Direktor des Arosa Humorfestivals bekannt, mit seinem Sohn Maximilian (25), der als

MEHR ▾

Haben Sie in der Familie über die jeweiligen Spende-Entscheide gesprochen?

Frank: Komischerweise nicht. Im Zuge dieser Interview-Anfrage ist uns das jetzt erst klar geworden. Wahrscheinlich spricht man wirklich innerfamiliär zu wenig darüber.
Maximilian: Mich hat es auch verwundert. Allerdings gehört dies zu Werten, welche wir von klein auf von euch vermittelt bekamen. Aber ja, Kommunikation ist das Wichtigste. Gut, sind wir heute hier (lacht).

Die Zahl der Spenden steht tatsächlich seit ein paar Jahren auf dem Tiefststand. Was braucht es, damit mehr Menschen zu Spendern werden?

Frank: Den Dialog und die Aufklärung. Viele vermuten etwa, dass sie zu alt für Organspende seien oder einem bei halblebendigem Leibe Organe entrisen werden. Diese Irrtümer gilt es auszuräumen.
Maximilian: Zudem wissen sicher viele nicht, wie einfach sich per App solch eine Karte ausstellen lässt. Und: Jeder sollte sich vielleicht einmal kurz überlegen, was wäre, wenn man selbst ein Organ braucht. Schliesslich kann es jedem passieren.
Frank: Dann zeig mir mal diese Medical ID-App. Eine Minute hab auch ich noch!

Rede über Organspende
 Diese Seite entstand in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Gesundheit

MEHR ▾

f t w e l

7.4.5 Stimulus V – Carvolution / blick.ch (in 4 Teilen)

Blick TV News Sport Meinung Politik Wirtschaft People Green Mehr


Wöchentliche Nachfrager für das eigene Auto im Abo von Carvolution

Experten über Änderungen im Fahrzeugmarkt

Die Zukunft gehört dem Auto-Abo

Der Automarkt verändert sich rasant. Nicht nur die Fahrzeuge wandeln sich technologisch gesehen. Auch der Weg zum eigenen Auto. Das Start-up Carvolution hat mit dem Auto-Abo einen grossen Anteil daran.

Publiziert: 12.08.2021 um 09:08 Uhr | Aktualisiert: 12.08.2021 um 09:52 Uhr



Carvolution ist ein Start-up, das Kundinnen und Kunden stehen im Fokus.

Das ist ein bezauberndes, preiswertes von Carvolution

Der Global Automotive Executive Survey 2020 des Wirtschaftsprüfers KPMG bringt es auf den Punkt: Die Autoindustrie muss neue Vertriebsmodelle entwickeln. Das heisst, flexible, kostengünstige Angebote schaffen. Dabei glauben die befragten Führungskräfte der Automobilindustrie, dass Abonnements die Zukunft sind und sogar dereinst das Leasing ersetzen werden.

Dies entspricht genau dem Modell von Carvolution. Das Berner Start-up bietet mit dem Auto-Abo seit drei Jahren die Möglichkeit, einfach, bequem und ohne hohe Kosten zum eigenen Auto zu kommen. Das Versprechen kommt bei den Kunden an: Carvolution gehört zu den Überfliegern der Schweizer Start-up-Szene. Die Idee vom eigenen Auto zum monatlichen Fixpreis – ohne sich dabei um Versicherung, Reifen oder Servicekosten kümmern zu müssen und dabei immer tiefe und transparente Kosten zu geniessen – trifft bei Autofahrerinnen und Autofahrern auf Zuspruch.

Kundinnen und Kunden stehen an erster Stelle

Carvolution hat das Konzept vom «eigenen Auto im Abo» aus der Überzeugung heraus lanciert, dass man ein eigenes Auto auch sehr einfach, fair und mit transparenten Preisen haben kann. «Seit der Gründung hat sich bei Carvolution vieles verändert, aber gewisse Dinge seien noch wie am ersten Tag», sagt Carvolution-CEO Olivier Koller.

Weil Carvolution unabhängig von den grossen Playern der Automobilindustrie agiert, wird jeder Prozess nicht nach den Autos, sondern nach den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden ausgerichtet. Dadurch ist eine attraktive Alternative zum Autokauf und Leasing entstanden. «Wir sprechen mehr über Kundinnen und Kunden und deren Bedürfnisse, als über Autos», so Koller. Aufgrund der Kundenwünsche und Feedbacks wird das Angebot kontinuierlich verbessert.

Das Auto-Abo: Einfach, flexibel, preiswert

Ein Auto im Abo zum monatlichen Fixpreis! Das ist das revolutionäre Angebot von Carvolution. Beim Schweizer Anbieter gibt es ein neues Auto, das exakt auf den persönlichen Bedarf zugeschnitten ist. Steuern, Versicherung, Ja sogar Reifenwechsel und Service beim Garagisten in der Nähe sind inklusive. Es gibt keine bösen Überraschungen und hohe Rechnungen für Service und Unterhalt.

Wers gerne bequem hat und rechnen kann, ist mit einem Auto-Abo von Carvolution klar im Vorteil. Zudem lässt sich die Abodauer zwischen 3 und 36 Monaten selbst bestimmen und ist danach innert Monatsfrist kündbar.

Carvolution bietet 30 Autos an – vom Kleinwagen für die Stadt bis zum Premium-SUV – zum Fixpreis für Private und Firmen. Kunden müssen ihr Auto nur noch fahren, um den Rest kümmert sich Carvolution.

DAS ANGEBOT VON CARVOLUTION

Attraktive Preise und gute Autos

Trotz des Fokus auf die Kundenbedürfnisse hat Carvolution im Frühling dieses Jahres den Auto-Branchenexperten Philipp Lesmeister, ehemaliger Geschäftsführer von SIXT Mobility Consulting, mit an Bord geholt. Denn nur mit einem ausgeklügelten, datenbasierten Autokauf und einem digitalen Flottenmanagement, lässt sich das rasante Wachstum stemmen und hochattraktive Preise erreichen.

Preisvergleiche des Konsumentenmagazins **Saldo** oder Analysen von **comparis** bestätigen, dass Gesamtkosten fürs Auto bei Carvolution deutlich um einiges attraktiver ausfallen können, als bei klassischen Leasingverträgen oder dem Autokauf.

Dennoch erscheinen die Carvolution-Preise vielen auf den ersten Blick etwas hoch. Das Start-up Carvolution ist sich dessen bewusst. «Nur sehr selten befasst man sich bei einem gekauften oder geleasten Auto mit den effektiven Gesamtkosten. Was zur Folge hat, dass diese in der Regel oft unterschätzt werden und unsere monatlichen Fixpreise, die von der Versicherung, bis zu den Steuern, den Reifen und Services alles abdecken, teuer erscheinen», erklärt Carvolution-Mitgründerin Léa Miggiano.

Damit der Preisvorteil von Carvolution dennoch bei den Konsumentinnen und Konsumenten ankommt, setzt Carvolution auf komplette Transparenz und vergleicht jedes der über 30 Modelle diverser Marken mit den Gesamtkosten eines geleasten Autos. Für die Berechnung nutzen sie Daten von TCS, Moneyland und Eurotax.

Darum ist das Auto von Carvolution so attraktiv

- Der Weg zum eigenen Auto im Abo geht ganz einfach: Fahrzeug aussuchen, Konditionen wie Laufzeit, Kilometerpaket und Selbstbehalt bestimmen, Auto bestellen – und rund 10 Arbeitstage später losfahren. In der Fixrate ist alles inklusive: Versicherungen, Steuern, Service, Unterhalt, Bereifung.
- Für den Service oder Reifenwechsel stehen über 500 Partner-Garagen zur Verfügung. Carvolution-Kunden finden also Servicepartner in ihrer Nähe.
- Da Carvolution Fahrzeuge und Dienstleistungen in grossen Mengen bezieht, profitieren Kunden von den Rabatten. Durch die Partnerschaft mit der Mobiliar, profitiert die Kundschaft vom perfekten Versicherungsschutz.
- Carvolution arbeitet mit Arla, der Betreiberin des grössten Tankstellennetzes zusammen. Kunden profitieren von 5 Rappen Rabatt pro Liter Treibstoff. Wer das Elektroauto fährt, profitiert von der Mitgliedschaft bei ewapi, die in der Schweiz über 2000 Ladestationen betreibt. Und Carvolution-Kunden erhalten Beratung und Unterstützung, falls zu Hause eine Ladestation gewünscht ist.
- Über die Carvolution-App lässt sich das Kilometerpaket nach Bedarf anpassen. Bei Problemen oder Pannen holen Kunden Hilfe via App.

Kosten Leasing versus Carvolution

Leasing Auto-Abo Sparpotenzial pro Monat mit Auto-Abo

Kosten pro Monat, exkl. Benzin

Leasing	Auto-Abo	Sparpotenzial pro Monat mit Auto-Abo
1210	826	384
659	674	347
415	437	300
300	240	300
220	158	207
109		

Quelle Abo: carvolution.ch, Quelle Leasing: tcs.ch, moneyland.ch

Grosse, zuverlässige Partner

Es ist kein Geheimnis: Wer in der Automobilindustrie im grossen Stil etwas bewegen will, muss nicht nur gut finanziert sein, sondern braucht auch zuverlässige Partner. Bereits 2019 ist Carvolution eine Partnerschaft mit der Mobiliar eingegangen. Denn von Anfang an war klar, dass bei der Versicherung keine Kompromisse betreffend Qualität eingegangen werden. Wer sein Auto von Carvolution hat, geniesst den besten Versicherungsschutz und kann einen Schaden, Unfall oder ein anderes Malheur mit wenigen Klicks direkt über die App melden.

«Eine gute Idee, der Kundenfokus, attraktive Autos und Preise, sowie gute Partnerschaften seien aber nicht die einzigen Erfolgsfaktoren», so Koller. Ebenso wichtig seien das richtige Timing und das richtige Team. «Wir sind zur richtigen Zeit gestartet und können heute durch unsere Learnings vielen Kunden einfach und preiswert zu ihrem eigenen Auto verhelfen. Ohne die Motivation und Leidenschaft des Carvolution-Teams wären wir wohl nicht so schnell so weit gekommen.»


Steigender Marktanteil des Auto-Abos

Die Aussichten für Carvolution sehen gut aus. Denn Schätzungen gehen davon aus, dass bis 2030 das Konzept vom «eigenen Auto im Abo» bei den Neuzulassungen einen Marktanteil von rund 40 Prozent erreichen wird, wie Experte Ferdinand Dudenhöffer vom deutschen CAR-Institut sagt.

Professor Andreas Herrmann, Leiter des Instituts für Mobilität der Uni St. Gallen will sich nicht auf eine Zahl festlegen: «Eine exakte Prognose ist schwierig. Ich glaube aber, dass wir beim Auto-Abo sehr wohl ein gutes Wachstum sehen werden. Denn das Konzept ist interessant. Es entlastet auch die Haushalte. Sie müssen nicht mehr 40'000 Franken für ein Fahrzeug vorfinanzieren können.»

Dazu kommt, dass die Flexibilität, das passende Auto für eine bestimmte Zeit zu nutzen, den heutigen Konsumverhalten entgegenkommt: «Wir erleben eine Generation, für die der klassische Besitz nicht mehr so wichtig ist», so Herrmann.

In der Schweiz ist derzeit rund die Hälfte der Neuwagen finanziert, also geleast oder auf Kredit gekauft. Darum ist es gut möglich, dass die Verschiebung vom Leasing hin zum Abo-Modell schnell passieren wird, wie die KPMG-Umfrage bei der Autoindustrie voraussagt. Denn der technologische Wandel bei den Antriebstechnologien und kommende Umweltauflagen dürfte viele Käufer vom temporären Besitzmodell überzeugen. Damit lässt sich das eigene Fahrzeug ohne grossen Aufwand und Kostenfolgen an die ändernden Bedürfnisse anpassen.



1/8 Der BMW X1 xDrive25e Plug-in-Hybrid ist Ende August ab 619 Franken im Monat erhältlich.

Ihr neues Auto im Abo

Carvolution bietet über 30 Autos – vom Kleinwagen für die Stadt bis zum Premium-SUV – zum monatlichen Fixpreis für Private und Firmen an. Kunden müssen ihr Auto nur noch fahren, um den Rest kümmert sich Carvolution.

DAS ANGEBOT VON CARVOLUTION

Mehr zum Thema

Leasen, Kaufen, Abmieten... **Wer richtig rechnet, wählt ein Auto im Abo**

Unternehmerin Mimi Mo... **«Die Idee des Auto-Abos von Carvolution ist sensationell»**

Präsentiert von einem Partner

Dieser Beitrag wurde vom Ringier Brand Studio im Auftrag eines Kunden erstellt. Die Inhalte sind journalistisch aufbereitet und entsprechen den Qualitätsanforderungen von Ringier.

Kontakt: E-Mail an Brand Studio

7.5 Leitfaden zur Kurzbefragung im Eye-Tracking-Experiment

Ich würde Dir gerne ein paar Fragen zu den Beiträgen stellen, die Du gerade gelesen hast:

Zum ersten Beitrag:

- Was war das Thema des Beitrags?
- Was ist Dir geblieben von diesem Beitrag?
- Wie informativ findest Du den Beitrag
- Wie glaubwürdig findest Du diesen Beitrag?
- Wer ist für diesen Beitrag verantwortlich? Bzw. wie ist er Deiner Meinung nach zustande gekommen?
- Ist Dir etwas aufgefallen in Bezug auf <Sponsor>?
- *Wenn ja: Was?*

Zum zweiten Beitrag:

- <Gleiche Fragen wie zum ersten Beitrag>

Abschliessend:

- Gibt es etwas, was Dir allgemein aufgefallen ist, was wir noch nicht angesprochen haben?

Danke für deine Bereitschaft, beim Experiment mitzumachen.

8 Tabellarische Übersichten von Ergebnissen

In diesem Kapitel des Anhangs sind alle tabellarischen Darstellungen der Ergebnisse enthalten, die aus Gründen der Leserlichkeit nicht im Hauptteil des Berichts Aufnahme fanden. Die Nummerierung der Unterkapitel entspricht dabei der Nummerierung im Hauptbericht, wobei statt 6 für «6 Ergebnisse» jeweils 8 für «8 Ergebnistabellen» gilt.

8.1 Desk Research: Typologie von Native Ads in Schweizer Medienhäusern

Tabelle 17: Typen von Native Advertisements in ausgewählten Medientiteln

Plattform	Bezeichnung	Zuständigkeit
Watson	Native Content	Redaktion
	Native Video	Wie Native Ad
	Quiz	Redaktion
	Promotion	Kunde verfasst Inhalt und Teaserbild
Tages-Anzeiger	Paid Post	Text wird vom Kunden erfasst, auf Anfrage übernimmt Tamedia die Textproduktion; unterliegen den redaktionellen Richtlinien und CI-Vorgaben des jeweiligen Titels und bedürfen der Zustimmung der Redaktions- und Verlagsleitung
20Min	Paid Post	Text wird vom Kunden erfasst, auf Anfrage übernimmt 20 Minuten die Textproduktion; unterliegen den redaktionellen Richtlinien und CI-Vorgaben des jeweiligen Titels und bedürfen der Zustimmung der Redaktions- und Verlagsleitung
	Sponsored	Kunde gibt nur das Thema vor, inhaltliche Umsetzung bei Commercial Publishing der TX Group; orientiert sich inhaltlich und stilistisch an den redaktionellen Vorgaben des Medientitels
Blick (Print und online)	Präsentiert von...	Vom Brand Studio für Kunden aufbereitete, bezahlte redaktionelle Inhalte; Brand Studio ist bei Ringier Advertising angesiedelt, benutzt dieselben Systeme wie die Redaktion, die inhaltliche Trennung ist gemäss Angaben von Brand Studio sehr strikt
	«Präsentiert von» mit politischen Inhalten	Gleich wie „Präsentiert von...“
	Publireportage	vom Werbekunden aufbereitete Inhalte
	«Promotion» oder «Promo»	Produktbezogene Promotionen, Ringier verdient am Verkauf mit

NZZ	Sponsored Content	Text und Bilder von unserer NZZ Content Solution geschrieben und erstellt
	Promoted Content	Kunde liefert den Text, die NZZ produziert
LeTemps	«Avec le soutien de»	Gemeinsame Themenfestlegung durch Chefredakteur von Le Temps und externer Partner; journalistische Bearbeitung (Auswahl der Inhalte, Interviewpartner und Illustrationen) durch die Redaktion von Le Temps. Verantwortung für Inhalt und Form (Stil, Sprache, Bildformate, etc.): Redaktion
	«Réalisé pour»	Erstellung der Inhalte durch redaktionell unabhängige Redakteure im Auftrag des Partners. Die Redaktion von Le Temps ist in diesem Zusammenhang nicht für die Auswahl des Themas oder dessen journalistische Bearbeitung verantwortlich. Aufgabe von Le Temps: Dienstleister identifizieren, die Qualität der Inhalte zu garantieren und diese auf den im Vorfeld definierten Distributionsplattformen zu veröffentlichen. Die Partnerschaft wird von der Verkaufsabteilung von Le Temps in Absprache mit dem Chefredakteur verwaltet, der gegen ein Projekt, das seiner redaktionellen Linie zuwiderläuft, Einspruch erheben kann. Das Endprodukt wird vom Partner validiert.
	«Publireportage», «Publirédactionnel»	Ein Advertorial ist keine Mittel des Sponsorings oder der Sponsoringart. Die Werbeabteilung von Le Temps stellt einem Kunden Platz für die Veröffentlichung von Inhalten zur Verfügung, die für Werbezwecke genutzt werden können. Die Redaktion von Le Temps und das Verlagsteam von Ringier Axel Springer (Layout, Lektorat, etc.) sind in keiner Weise beteiligt. Jegliche Kommunikation mit religiösem oder politischem Charakter ist ausgeschlossen. Der Chefredakteur von Le Temps hat ein Vetorecht.
	«Proposé par», «Rédigé par» ou «Organisé par»	Inhalte "vorgeschlagen von", "geschrieben von" oder "organisiert von" sind in keiner Weise mit Sponsoring vergleichbar. Das Werbenetzwerk von Le Temps stellt einem Kunden eine Fläche zur Verfügung, die es ihm ermöglicht, redaktionelle Inhalte in einem vordefinierten Rahmen zu veröffentlichen. Diese Inhalte dürfen keinen Werbezweck haben: Sie erwähnen weder die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens noch das Unternehmen selbst. Jegliche Kommunikation mit religiösem oder politischem Charakter ist ausgeschlossen. Der Chefredakteur von Le Temps hat ein Vetorecht.
	«Réalisé avec l'aide de»	Unternehmen, Vereine, Stiftungen und Einzelpersonen können redaktionelle Projekte und Sonderaktionen unterstützen, die von der Redaktion von Le Temps unabhängig durchgeführt werden. Der Sponsor finanziert einen Teil oder die gesamten Kosten der Aktion, hat aber keinerlei Einfluss auf den Inhalt oder auf die Definition des behandelten Themas. Der Sponsor hat die freie Wahl, ob er genannt werden möchte oder im Gegenteil anonym bleiben möchte. In der Zeit wird jedoch angegeben, dass der Inhalt oder die Aktion dank der Hilfe eines Sponsors möglich gemacht wurde.

8.2 Erkennen von Native Ads – Online-Experiment

8.3 Elemente zur Identifikation von Native Ads

8.4 Einschätzung von Native Ads

8.4.1 Informationsgehalt der Native Ads nach Stimuli

Tabelle 18: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 1 (FHNW), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau < 0,001)

	Ohne Hinweis (N=298)	Mit Hinweis (N=112)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr informativ	6%	16%	-10
Eher informativ	45%	59%	-14
Eher wenig informativ	40%	21%	19
Gar nicht informativ	9%	5%	4

Tabelle 19: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 2 (Raiffeisen), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau < 0,001)

	Ohne Hinweis (N=299)	Mit Hinweis (N=223)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr informativ	10%	19%	-9
Eher informativ	51%	56%	-5
Eher wenig informativ	36%	23%	13
Gar nicht informativ	3%	2%	1

Tabelle 20: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 3 (Carforyou), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau=0,004)

	Ohne Hinweis (N=298)	Mit Hinweis (N=208)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr informativ	9%	5%	4
Eher informativ	53%	44%	9
Eher wenig informativ	33%	46%	-13
Gar nicht informativ	5%	5%	0

Tabelle 21: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 4 (Swisscom), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau<0,001)

	Ohne Hinweis (N=300)	Mit Hinweis (N=216)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr informativ	18%	6%	12
Eher informativ	55%	48%	7
Eher wenig informativ	24%	41%	-17
Gar nicht informativ	3%	5%	-2

Tabelle 22: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 5 (Raiffeisen), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten)

	Ohne Hinweis (N=297)	Mit Hinweis (N=233)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr informativ	10%	11%	–1
Eher informativ	60%	68%	–8
Eher wenig informativ	28%	19%	9
Gar nicht informativ	2%	3%	–1

Tabelle 23: Einschätzung des Informationsgehalts von Stimulus 6 (Semaine de Goût), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten)

	Ohne Hinweis (N=313)	Mit Hinweis (N=231)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr informativ	11%	10%	1
Eher informativ	59%	71%	–12
Eher wenig informativ	29%	18%	11
Gar nicht informativ	1%	2%	–1

8.4.2 Einschätzung der Glaubwürdigkeit

Tabelle 24: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 1 (FHNW), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau<0,001)

	Ohne Hinweis (N=299)	Mit Hinweis (N=113)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr glaubwürdig	3%	8%	–5
Eher glaubwürdig	48%	60%	–12
Eher unglaubwürdig	43%	28%	15
Sehr unglaubwürdig	6%	4%	2

Tabelle 25: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 2 (Raiffeisen), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau<0,001)

	Ohne Hinweis (N=298)	Mit Hinweis (N=221)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr glaubwürdig	4%	8%	–4
Eher glaubwürdig	50%	68%	–18
Eher unglaubwürdig	40%	21%	19
Sehr unglaubwürdig	4%	8%	–4

Tabelle 26: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 3 (Carforyou), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau<0,001)

	Ohne Hinweis (N=300)	Mit Hinweis (N=208)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr glaubwürdig	8%	3%	5
Eher glaubwürdig	57%	46%	11
Eher unglaubwürdig	28%	42%	-14
Sehr unglaubwürdig	7%	8%	-1

Tabelle 27: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 4 (Swisscom), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau=0,032)

	Ohne Hinweis (N=300)	Mit Hinweis (N=217)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr glaubwürdig	11%	5%	6
Eher glaubwürdig	66%	65%	1
Eher unglaubwürdig	19%	28%	-9
Sehr unglaubwürdig	5%	2	3

Tabelle 28: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 5 (Raiffeisen), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau<0,001)

	Ohne Hinweis (N=298)	Mit Hinweis (N=237)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr glaubwürdig	15%	6%	9
Eher glaubwürdig	64%	52%	12
Eher unglaubwürdig	18%	35%	-17
Sehr unglaubwürdig	2%	6%	-4

Tabelle 29: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Stimulus 6 (Semaine de Goût), mit und ohne Hinweis («mit» nur diejenigen Proband:innen, die das Sponsoring erkannten; Signifikanzniveau<0,001)

	Ohne Hinweis (N=297)	Mit Hinweis (N=136)	Differenz (in Prozentpunkten)
Sehr glaubwürdig	15%	4%	11
Eher glaubwürdig	64%	62%	2
Eher unglaubwürdig	19%	29%	-10
Sehr unglaubwürdig	2%	5%	-3

8.5 Unterschiedliche Formen von Native Ads

Tabelle 30: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?» (nach Geschlecht; Anteile «Das kann ich nicht beurteilen.» in Prozent in Bezug auf die Antwortenden; alle Unterschiede zwischen Bildungsniveaus hochsignifikant mit Ausnahme von «Publireportage»)

	Frauen	Männer
Paid Post (N=1785)	38%	23%
Sponsored (N=1791)	26%	17%
Native Ad (N=1773)	63%	46%
Promotion (N=1790)	31%	21%
Präsentiert von... (N=1786)	29%	19%
Publireportage (N=1786)	42%	28%
Lifestyle (N=1781)	52%	39%
Anzeige (N=1789)	26%	15%

Tabelle 31: «Bei welchen Formen von Beiträgen bestimmt die Auftraggeberin über den Inhalt eines Beitrags?» (nach Bildungsniveau; Anteile «Das kann ich nicht beurteilen.» in Prozent in Bezug auf die Antwortenden; alle Unterschiede zwischen Bildungsniveaus hochsignifikant mit Ausnahme von «Publireportage» und «Lifestyle»)

	obligatorische Schule	Lehre	Matura	Höhere Fach- schule	Hochschule
Paid Post (N=1785)	33%	39%	27%	36%	19%
Sponsored (N=1791)	25%	28%	18%	25%	13%
Native Ad (N=1773)	51%	59%	52%	59%	48%
Promotion (N=1790)	33%	31%	26%	28%	19%
Präsentiert von... (N=1786)	31%	29%	23%	23%	18%
-Publireportage (N=1786)	35%	39%	40%	34%	30%
-Lifestyle (N=1781)	45%	46%	50%	45%	43%
Anzeige (N=1789)	35%	27%	20%	22%	12%

9 Angaben zum Autor

Guido Keel, Dr. phil., studierte Ethnologie und Publizistik an der Universität Zürich. Seit 2005 am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW tätig, seit 2017 als Leiter des IAM sowie als Professor für Journalistik und Media Literacy.

→ *Profil und Publikationsliste:* <https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/kegu/>

Ebenfalls am Forschungsprojektmitgearbeitet haben die folgenden beiden wissenschaftlichen Mitarbeitenden:

Filip Dingerkus, MA, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAM.

Im Projekt zuständig für die Programmierung des Online-Experiments.

Martin Schuler, BA in Technikkommunikation, MAS in Human Computer Interaction Design der HSR Hochschule für Technik Rapperswil; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Departement Angewandte Linguistik; Leiter Usability Labor an der ZHAW.

Im Projekt zuständig für die technischen Aspekte des Eye Trackings.